



Instituto Politécnico de Tomar
Escola Superior de Gestão de Tomar

Maria Teresa Policarpo Correia Salvador

Monumentos e Museus - Patrocínios, Mecenato e Voluntariado

Dissertação de Mestrado
Orientação: Professor Coordenador Doutor Luís Mota Figueira
Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural.

*À memória dos meus Pais e à
memória da Prima Augusta*

RESUMO

O setor de atividade relacionado com o turismo é, reconhecidamente, um dos que mais tem prosperado a nível mundial. O mundo assiste a momentos conturbados da sua recente História económica e financeira, na verdade, por vários fatores, associados à esperança e à melhoria das condições de vida, as pessoas, na generalidade, tomaram o gosto pelas viagens, não só pelo conceito de lazer, mas também por outras motivações tais como, conhecer e contactar com novas culturas.

O fenómeno da globalização a que hoje assistimos, para o qual contribui a difusão e vulgarização do uso da internet, promoveu uma visão do mundo, na qual o turismo é assumido numa perspetiva macro. Desta forma, emergiram novas oportunidades de negócio, das quais cada país procura tirar vantagens. Por outro lado, esta nova forma de apreensão da realidade trouxe, por inerência, uma outra perspetiva que se traduz na forma de os cidadãos reconhecerem de forma mais aberta, crítica e lúcida, o valor do seu património, não só o do seu país, mas sobretudo o da sua área geográfica de habitação permanente.

Perante esta evolução de valores inerentes ao exercício da cidadania, cada cidadão passa a dar mais importância ao que é de todos, apropriando-se do património que passa a sentir como uma coisa sua. Esta nova atitude exige, por parte de quem administra, uma outra forma de atuar, tornando-se pertinente a adoção e implementação de novas políticas, dinamizadoras e economicamente rentáveis, no que à fruição do património diz respeito.

É um facto que a cultura em todas as suas vertentes tem, progressivamente, vindo a ser encarada como um fator de mudança. É dado um novo enfoque ao Património Cultural, material e imaterial o que suscita a necessidade de novas abordagens para a sua sustentabilidade. Partindo destes pressupostos, este trabalho tem por objetivo estudar a problemática subjacente à sustentabilidade e financiamento de Museus e Monumentos, condição imprescindível à manutenção destes organismos na sua qualidade de prestadores de serviço aos cidadãos na área da cultura.

Pretendemos desenvolver o estudo de algumas alternativas às práticas vigentes, à sustentabilidade de alguns Museus e Monumentos do Médio Tejo, que poderão passar pela adoção de políticas que articulem Mecenato, Patrocínios, e Voluntariado inseridas em ações de Marketing e Promoção.

Palavras-chave: Patrocínios, Mecenato, Voluntariado, Museus.

ABSTRACT

The tourism sector is, globally recognized as one of the sectors that had more prospered. The world is facing troubled times due to its recent economic and financial situation, and by several factors, mainly associated with the improvement of living conditions, people, generally, often travel, not only for leisure but also for other reasons such as, knowing and contact with new cultures.

The globalization phenomenon that we are witnessing, for which contributes to the dissemination and popularization of the internet usage, promoted a vision of the world in which tourism is taken in a macro perspective. Thereby, new business opportunities have emerged, of which each country seeks to take advantage. Furthermore, this new way of apprehending reality brought, inherently, another perspective where citizens recognize more the value of the patrimony in a critical and lucid thinking, not only from his country, but above all, the patrimony that geographically surrounds their permanent residence.

Given the evolution of the significance that are inherent to citizenship, each citizen give more importance to what belongs to everyone, settling the patrimony as is own. This new attitude demand from those who manage, another way of acting, obliging the adoption and implementation of new policies, that must be dynamic and cost-effective, this, this, concerning to the patrimony usage.

It is a fact that culture, in all its aspects, has gradually come to be faced as a changing factor. A new emphasis on the Cultural Patrimony raises the need for new approaches to its own sustainability, both tangible and intangible.

This study intends to develop some alternations to current practices, regarding the sustainability of some Museums and Monuments of the Médio Tejo, through the adoption of policies that articulate Patronage, Sponsorship and Volunteer activities inserted in Marketing and Promotion actions.

Keywords: Sponsorship, Patronage, Volunteering, Museums.

AGRADECIMENTOS

A minha licenciatura em Gestão de Comércio e Serviços, tirada nesta instituição, foi o ponto de partida para prosseguir esta caminhada, até ao dia de hoje.

Muitas pessoas que me rodeiam no meu dia a dia contribuíram para isso, as quais, nem sequer imaginam o papel preponderante que tiveram nesta etapa da minha vida. Seria uma injustiça, não formalizar a algumas delas os meus mais sinceros agradecimentos. Assim, e em primeiro lugar, agradeço ao Fernando, meu companheiro desta viagem que designamos por vida, por todo o apoio prestado, incondicionalmente, antes, durante, e sempre.

Ao Marcos, meu filho, companheiro de luta, pela coragem, pela persistência, e pela motivação recíproca.

Ao Ângelo, meu filho, pelo exemplo, pela sua paixão pelo saber, pela sua capacidade de trabalho.

Ao Doutor Luis Mota Figueira pela sua total disponibilidade, pela força motivadora que é, e pelas qualidades humanas que todos lhe reconhecemos. Sem a sua ajuda nunca teria conseguido fazer este trabalho.

À minha colega Isabel Catarino, pelas leituras e por tornar menos solitário este percurso.

A todas as pessoas que me ajudaram no Estudo de Caso: Dr.^a Mafalda Luz, sempre inexcedível, Sr. Manuel Simões com os momentos hilariantes que a sua oralidade promove. Sr. José Luís das Oficinas Pedagógicas e a todos os que me acolheram no Museu Agrícola de Riachos.

Ao Antero Guerra pelas conversas, à Isabel Correia pela preciosa ajuda na legislação, à Isabel Esteves pelas leituras. A todos os que não mencionei, mas, que me ajudaram de alguma forma.

Por fim, agradeço á minha família, aos meus amigos, aos meus colegas de trabalho, companheiros de luta diária, ao lado de quem materializo o meu saber, saber, o meu saber fazer e acima de tudo a minha aprendizagem contínua.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	vii
ABSTRACT	ix
AGRADECIMENTOS	11
ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE TABELAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS.....	xix
INTRODUÇÃO.....	1
METODOLOGIA.....	3
TEMA E OBJECTO DE ESTUDO.....	5
1-ENQUADRAMENTO PRÉVIO DO ESTUDO	7
1.1-A Importância do Turismo Cultural no Desenvolvimento Local	7
1.2-Economia do Turismo: Realidades e Tendências	9
1.3- Sustentabilidade	18
1.4-Inovação.....	22
1.5- Estratégia	26
1.6-Conclusão	33
2-MECENATO: SUA INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS	35
2.1-Mecenato: génese e desenvolvimento	35
2.2.-O Mecenato em Portugal	36
3.ELEMENTOS DA ESTRUTURA MECENÁTICA	39

3.1-Perfil do Mecenaz	39
3.2-O Patrocinador.....	40
3.3 Conclusão.....	41
4-LESGISLAÇÃO E PRÁTICAS MECENÁTICAS	43
4.1-Distinção entre Mecenato e Patrocínio.....	43
4.2 Campos de Ação do Mecenato	44
4.3 -Impactes das Ações Mecenáticas	46
4.4 Legislação	48
5. O PAPEL DO MECENATO NA SALVAGUARDA E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL	49
5.1-Conceitos e Tipologias	50
5.2-O Património Local no Contexto da Museologia	51
5.3-Património Cultural, Planeamento Turístico e Atrativos Museológicos ...	52
5.4 Memória e Exploração Económica da Cultura	57
6-ESTUDO DE CASO MUSEU AGRÍCOLA DE RIACHOS: a importância de um Museu Comunitário para a sociedade local.....	61
6.1 Riachos, História, Cultura e Território	61
6.1.1 – Localização e Demografia.....	61
6.1.2-Cultura, Recreio e Desporto	68
6.1.3-Hotelaria e Restauração	71
6.2- O Museu Agrícola de Riachos (MAR).....	72
6.2.1-Descrição	72
6.2.2-Organigrama	75
6.2.3- Fundamentos da Cultura Imaterial Local.....	76
7.À PROCURA DE UM MODELO	81
7.1 A Marca 12 Médio Tejo.....	84

7.2 Os Dados Recolhidos e sua Interpretação	104
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
BIBLIOGRAFIA	111
Referências Eletrônicas	113
ANEXOS	119
Anexo 1: Uma agência e um mecenato pela cultura	121
Anexo 2: Perguntas frequentes sobre a lei do mecenato (<i>FAQ'S</i>)	123
Anexo 3: Charola do Convento de Cristo	127
Anexo 4: Declaração Rio+20	129
Anexo 5: A origem das freguesias*	135
Anexo 6: Guia de Depoimentos Orais	137
Anexo 7 – Descrição de algumas das Atividades Agrícolas mais Importantes Representadas no MAR	141

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distinção entre Patrocínios e Mecenato	43
Tabela 2: Categorias de Mecenato	50
Tabela 3: Demografia das Famílias no Município de Torres Novas	61
Tabela 4: Demografia das Famílias em Riachos	65
Tabela 5: Organizações em Riachos	68
Tabela 6: Análise SWOT	81
Tabela 7: Cronograma	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Cadeia de Valor do Produto Turístico.....	9
Figura 2:Desenvolvimento sustentável do Turismo	20
Figura 3:Ciclo da Inovação.....	22
Figura 4:Modelo Sequencial do Ciclo da Inovação.....	23
Figura 5:Principais Características dos Produto Turísticos	25
Figura 6:Modelo de Estratégia Empresarial	27
Figura 7:O Modelo das Cinco Forças de Porter	30
Figura 8:Triângulo do Patrocínio.....	40
Figura 9:Traços psicológicos comuns ao mecenas e ao patrocinador, perfil tipo. ..	41
Figura 10:Pormenor do Restauro da Charola do Convento de Cristo	47
Figura 11:Pormenor da cozinha, antes e depois da intervenção	47
Figura 12:A Cadeia de Valor dos Bens e Serviços Culturais	54
Figura 13:Características do Serviço	59
Figura 14:Mapas de Riachos	64
Figura 15:Delimitação da vila de Riachos.....	67
Figura 16:Monumentos de Riachos	70
Figura 17:Logotipo e Edifício do MAR (Museu Agrícola de Riachos)	72
Figura 18:Organigrama Funcional.....	75
Figura 19:A Lenda do Senhor Jesus dos Lavradores.....	76
Figura 20:O Cingeleiro de Riachos	79
Figura 21:Agrupamento de Ideias, Conceitos e Objetivos	85
Figura 22:Museu dos Rios e das Artes Marítimas.....	88
Figura 23:Museu da Boneca em Alcanena	90
Figura 24:Museu Etnográfico “21”	93
Figura 25:Museu de Arte Pré-histórica e do Sagrado do Vale do Tejo em Mação .	95
Figura 26:Museu Nacional Ferroviário (pormenor)	96
Figura 27:Desfolhada.....	98
Figura 28:Museu Ibérico de Arqueologia e Artes em Abrantes	100
Figura 29:Museu Municipal Carlos Reis	101
Figura 30:Museu da Vida de Cristo em Fátima.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Balança Turística Portuguesa, 2009 – 2013	11
Gráfico 2: Repartição dos Turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagem, 2013	12
Gráfico 3: Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2013.....	14
Gráfico 4: Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2013	15
Gráfico 5: Viagens, segundo os principais motivos, por destino, 2013	16
Gráfico 6: Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, 2013	17
Gráfico 7: Indicadores Demográficos de Torres Novas	62
Gráfico 8: Indicadores Demográficos de Riachos	65
Gráfico 9: Questão 1: Qual o seu sexo? Questão 2: Qual a sua Idade?	104
Gráfico 10: Questão 3: Qual o seu Grau de Ensino?	104
Gráfico 11: Questão 4: Indique as Suas Opções Favoritas para os Tempos Livres	105
Gráfico 12: Questão 5: Quais os espaços culturais que visita com mais frequência?	105
Gráfico 13: Questão 6: Se na resposta anterior respondeu frequentar museus, qual a frequência das visitas?	106
Gráfico 14: Questão 7: Conhece as Práticas de Mecenato, Patrocínios e Voluntariado?	107

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

- ADIRN- Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte
- CCDRLVT- Comissão Coordenadora de Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
- CIMT – Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo
- EBF- Estatuto dos Benefícios Fiscais
- ENDS – Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável
- IBM- International Business Machines
- IGESPAR- Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- IPAD – Integrated Passive and Active Devices
- L-TUR. - Laboratório de Turismo do IPT
- MAR- Museu Agrícola de Riachos
- NAR- Núcleo de Artes de Riachos
- MC- Ministério da Cultura
- NUTS – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
- OECD- Organization for Economic Co- operation and Development
- OMT- Organização Mundial do Turismo
- PDM- Plano Diretor Municipal
- PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo
- PIB- Produto Interno Bruto
- PNT- Plano Nacional do Turismo
- PTOTLVT- Programa de Ordenamento de Território de Lisboa e Vale do Tejo
- SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities, e Threats*
- TER- Turismo em Espaço Rural
- TH- Turismo de Habitação
- UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- WTTC- World Travel Tourism Council

INTRODUÇÃO

O turismo tem vindo a evoluir de forma exponencial um pouco por todo o mundo, é, de facto, um fenómeno social, que resulta essencialmente da movimentação de pessoas, sendo materializado em inúmeras viagens, organizadas ou não, que, são despoletadas pela necessidade subjacente ao lazer, além do desejo de conhecer e experienciar novas culturas, e ao prazer de usufruir do contacto com a natureza.

Esta panóplia de atividades, pelo desenvolvimento socioeconómico que gera faz do turismo umas das atividades económicas mais promissoras para as economias, nacionais, regionais e locais, assumindo uma importância tardiamente reconhecida.

O turismo é um elemento estruturante da economia, dada a rede complexa de atividades económicas que gere: fornecimento de alojamento, alimentação e bebidas, transportes, entretenimento e outros serviços para os turistas. As múltiplas parcerias comerciais, que estas atividades envolvem, permitem concluir, à partida, o desempenho positivo que estas podem ter na melhoria de vida das populações locais. Todavia, estas parcerias terão que ser desenvolvidas de forma sustentável; só assim poderá ser garantida às gerações futuras a riqueza construída num determinado momento (OMT, 2008).

Num dos eixos de discussão na Cimeira Rio+20, 2012 foi admitido como um dos pontos mais importantes para o desenvolvimento das populações locais, que “ (...) *O fortalecimento de diversas economias locais e dos direitos territoriais garantem a construção comunitária de economias mais vibrantes. Estas economias locais proporcionam meios de vida sustentáveis locais, a solidariedade comunitária, componentes vitais da resiliência dos ecossistemas. A diversidade da natureza e sua diversidade cultural associada é fundamento para um novo paradigma de sociedade.* (...) “ Neste contexto podemos associar este eixo de discussão à atividade turística de cada local e à mais que pertinente recomendação de que as comunidades locais devem fazer parte de um todo no sistema turístico, desenvolvido de forma sustentável, através da coesão e inclusão social, maximizando, os benefícios destas boas práticas.

O património material e imaterial, pertença destas comunidades, será implicitamente preservado e desenvolvido em paralelo com o envolvimento destas, despoletando em cada uma esse sentido de pertença, inerente à preservação e ao desenvolvimento.

No contexto de crise económica atual, urge a adoção de novas abordagens à sustentabilidade financeira do património edificado e às atividades necessárias à preservação da cultura, das memórias e da história dos povos.

Estas novas abordagens carecem de novas práticas que não excluam totalmente os apoios financeiros dados pelo Estado, mas que não dependam deste, totalmente, para a sua sobrevivência. Este estudo pretende:

- Fazer uma abordagem às práticas de proteção cultural que envolvem subsidiação através de mecenato e patrocínios, ou os dois em simultâneo.
- Ensaiai um modelo metodológico adaptado a um campo de interação que é muito específico e para o qual ainda há poucas referências de estudo.
- Demonstrar que, pelo envolvimento das populações locais na preservação do património, se promove a coesão social através de um sentido de pertença comum, ao mesmo tempo que o próprio património sai enriquecido pelas intervenções de preservação a que é sujeito.

METODOLOGIA

Tendo em vista desenvolver um trabalho focado na problemática do mecenato tivemos que criar uma estrutura metodológica que nos permitisse abordar os conceitos, tratar das evidências empíricas, refletir sobre os dados recolhidos e testar hipóteses decorrentes do nosso modelo de análise.

Este, baseado nas definições relacionadas com a sustentabilidade do turismo e as componentes da estratégia e inovação, permitiu-nos também tratar a problemática do mecenato cultural associada ao caso da relação entre museus, mecenas, patrocinadores e comunidade local.

Numa ótica de tentar entender o papel social do turismo comprometido com a ética do desenvolvimento e com a resolução de parte dos problemas de crescimento e desenvolvimento local, desenhamos uma abordagem que na nossa conceção e experimentação em trabalho de campo se mostrou adequada.

Dado que nos interessa apresentar o tema promoção para Monumentos e Museus, cujo, objeto se foca no patrocínio, no mecenato e no voluntariado, decidimos que alguns aspetos específicos seriam integralmente reproduzidos dada a sua importância para essa matéria.

A nossa reflexão individual ao se orientar ao desenvolvimento de produtos de turismo cultural, pode ser um contributo para o sistema de gestão museológica, que quando utiliza o marketing se qualifica com mais esta dimensão da gestão. Sabendo-se que o foco no museu e em toda a envolvente apresentada, serve para contextualizar aquele atrativo museológico em função do território onde é atrativo do destino turístico, apresentamos uma proposta de marca e de eventos que a sustentarão.

Do trabalho de campo e da sustentação de alguns atores, ficou-nos a convicção que um modelo de intervenção à escala regional poderá ser bem-sucedido. Assim, em termos metodológicos se apresta afeirir:

- É importante investigar neste domínio dada a escassez de bibliografia;
- A linguagem a utilizar deverá aproximar-se dos potenciais utilizadores e, daí, termos privilegiado uma terminologia e um modo explicativo adequado a esta circunstância;

- O resultado da utilização desta metodologia está expresso no que foi recolhido no trabalho de campo e nos serviu para esta proposta.

Todos os materiais que estão inseridos em anexos foram considerados como peças insubstituíveis para a melhor percepção sobre o processo de pesquisa, nomeadamente quanto à escolha de métodos de trabalho e de técnicas que o sustentam. Nesta lógica, esta dissertação tem a ambição de se poder considerar como um manual de iniciação para a correta operacionalização em museus e monumentos, tais como os que são objeto de estudo.

TEMA E OBJECTO DE ESTUDO

A escolha deste tema foi decidida a partir do momento em que se constatou que não havia estudo focado na área do mecenato, patrocínios e voluntariado enquanto alavanca dinâmica para o desenvolvimento financeiro de museus locais.

Hoje em dia, em que se fala tanto em sustentabilidade, decerto que a proteção à cultura não poderá ser uma questão de exclusão. Se por um lado, quem tem o dever de proteger a cultura, não o pode fazer por, alegadamente, falta de verbas, por outro lado surge uma maior sensibilização por parte de todos, em proteger o que é seu por direito, no presente caso, as populações locais *versus* o “seu” património, pelo menos o que reconhecem como seu.

O Marketing pode ser um instrumento fulcral para ajudar a promover a cultura. Assim, neste estudo, propusemo-nos fazer uma abordagem à promoção da cultura material e/ou imaterial, utilizando as ferramentas de que o Marketing dispõe para o fazer.

O Marketing é muito abrangente, o âmbito deste estudo será mais focalizado na vertente: promoção.

1-ENQUADRAMENTO PRÉVIO DO ESTUDO

1.1-A Importância do Turismo Cultural no Desenvolvimento Local

Apesar de haver inúmeras definições para a atividade turística, formalmente a que é mais referenciada, é a estabelecida pela Organização Mundial do Turismo, OMT em 1994, que define turismo como, (OMT, 2008): *“Conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou por outros motivos não relacionados ao exercício de alguma atividade remunerada no local visitado”*.

Todavia, no âmbito do presente estudo o que se pretende abordar é o Turismo Cultural. Alguns autores, por exemplo, Smith, 1989, (*apud* Cunha, 2009:49) estabelecem diferença entre «turismo cultural» e «turismo histórico», representando o primeiro, as relações das pessoas com o estilo de vida e o segundo, os atrações referentes às glórias do passado.

Como é impossível separar cultura e história, inclui-se no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de conhecer coisas novas, outros hábitos, outros povos, outras culturas, do passado e do presente.

Assim, os centros culturais, os grandes museus, os grandes monumentos religiosos, são os locais mais apetecíveis pela parte dos turistas para serem visitados promovendo em alguns deles grande movimentação peregrina. Está assim bem patente a importância do património material e imaterial, na definição de turismo cultural. (Cunha, 2009).

Assim, admitindo que numa perspetiva turística, a cultura deverá, pelo fator diferenciador que representa, ser parte integrante desta, é crucial, a nível local, o desenvolvimento e a manutenção de boas práticas para a preservação das memórias, do património material e imaterial de cada povo nomeadamente na sua zona geográfica. Somente, deste modo se conseguirá agregar valor e a consequente melhoria da qualidade de vida da população, no tangível e no intangível, dando relevo e protagonismo a cada pessoa e ao papel que esta desempenha, independentemente da sua faixa etária e condição social.

A importância do turismo cultural no desenvolvimento local segundo a OECD (2009): (...) *A la larga, las regiones tendrán que ser cada vez más innovadoras en su manera de desarrollar, administrar y comercializar la cultura y el turismo. Sobre todo si quieren extraer toda la gama de beneficios de su relación con la gente que las visita, vive, trabaja e invierte en la región. Entre las cosas que las regiones muy probablemente tendrán que resolver están: a) las dificultades para financiar la cultura; b) la necesidad de generar relaciones sostenibles y evitar que el turismo dañe los recursos culturales; c) la integración del turismo cultural con las estrategias nacionales/locales de desarrollo; y d) las sociedades multiculturales y el diálogo intercultural.*”

Segundo Xavier Greffe (*apud* OECD 2009), é certo que a cultura é muito importante para que um local seja atrativo e competitivo. Os lugares com mais êxito são os que conseguem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo, sendo que, esta sinergia não ocorre de forma automática: tem que se criar, desenvolver e administrar. O autor, num documento da OCDE sobre cultura e desenvolvimento, identifica quatro critérios importantes para desenvolver uma relação positiva entre turismo e cultura:

- A permanência das atividades culturais;
- O agrado da participação das pessoas dos locais, além dos turistas;
- A capacidade do território de produzir os bens e serviços requeridos para a ocasião-em outras palavras o contexto local é primordial;
- Interdependência destas atividades para propiciar efeitos de agrupamento.

A partir da análise dos modelos de competitividade acima descritos, poderemos adicionar que a capacidade organizacional de um lugar é também um fator importante.

Desta perspetiva, resulta que a gestão da relação entre o turismo e a cultura são cruciais. Esta constatação levou a que em vários locais que pareciam não ter vantagens culturais óbvias se desenvolvessem políticas de renovação dirigidas à cultura, como meio para estimular o desenvolvimento económico e melhorar a sua imagem.¹²

¹² Este parágrafo e o precedente foram construídos a partir da tradução parcial do livro da OCDE, *The Impacto of Culture on Tourism*, escrito em espanhol, e disponível somente na internet em pdf: <http://www.oecd.org/industry/tourism/42040227.pdf>. Tradução foi feita por nós dado que dominamos o suficiente a língua castelhana.

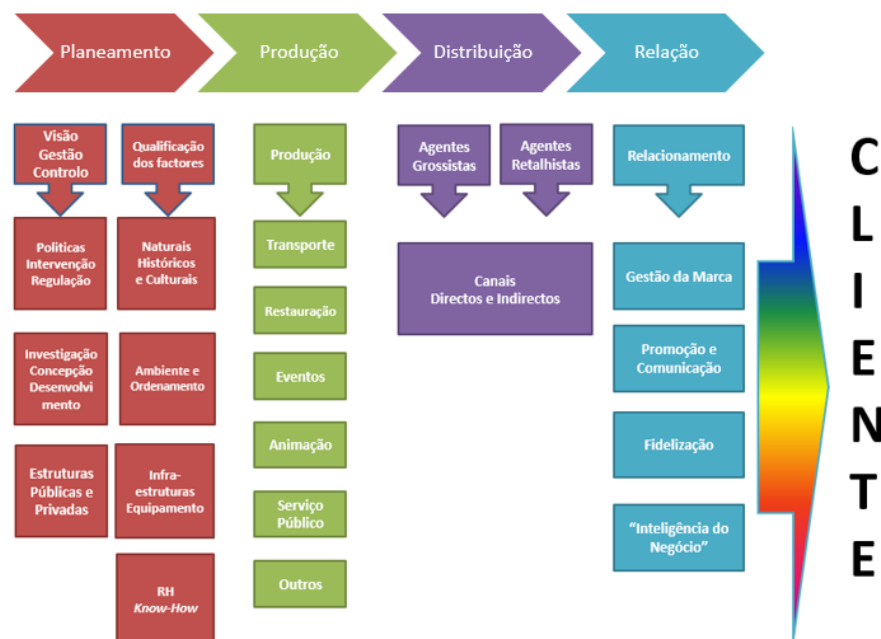
1.2-Economia do Turismo: Realidades e Tendências

Em relação à economia do turismo, Cunha (2009:227) refere que, (...) *Dadas as interdependências e inter-relação que estabelece, o turismo é uma atividade horizontal que influencia e é influenciada pela generalidade das atividades humanas qualquer que seja a sua natureza.* (...)

(...) *À medida que se vai desenvolvendo, vai-se tornando numa atividade que responde à satisfação de necessidades múltiplas de ordem intelectual, física, psicológica, cultural social e profissional, mediante o desenvolvimento de novas atividades e a renovação das existentes* (...).

Efetivamente, tratando-se de um setor de atividade em que o serviço ao cliente (consumidor) é predominante, e a amplitude das suas atividades é transversal a múltiplos setores, com relações em todos os organismos do tecido produtivo da economia, torna-se mais difícil conceptualizar este setor do que outros, pelos contornos envolvidos. A imagem seguinte ilustra o atrás referido:

Figura 1:Cadeia de Valor do Produto Turístico



Fonte: Adaptado de SAER

Na abordagem ao modelo que ilustra a cadeia de valor do produto turístico, está bem patente a transversalidade a todos os setores da economia na criação de um serviço que acrescente valor ao cliente, o qual é sempre o consumidor final.

Ao tratar-se de uma atividade económica recente, podemos apontar ao turismo as seguintes finalidades essenciais que lhe conferem um lugar de destaque na economia.:

- 1- **Finalidade social** porque o turismo concede à população condições para a melhoria de qualidade de vida;
- 2- **Finalidade económica** porque se propõe solucionar problemas económicos, dinamizando a economia;
- 3- **Finalidade territorial** porque compensa ou atenua desequilíbrios regionais. (Cunha,2009)

A estas finalidades identificadas por Cazes (*apud* Cunha, 2009: 232), Cunha acrescenta duas, dado as atuais dimensões do turismo:

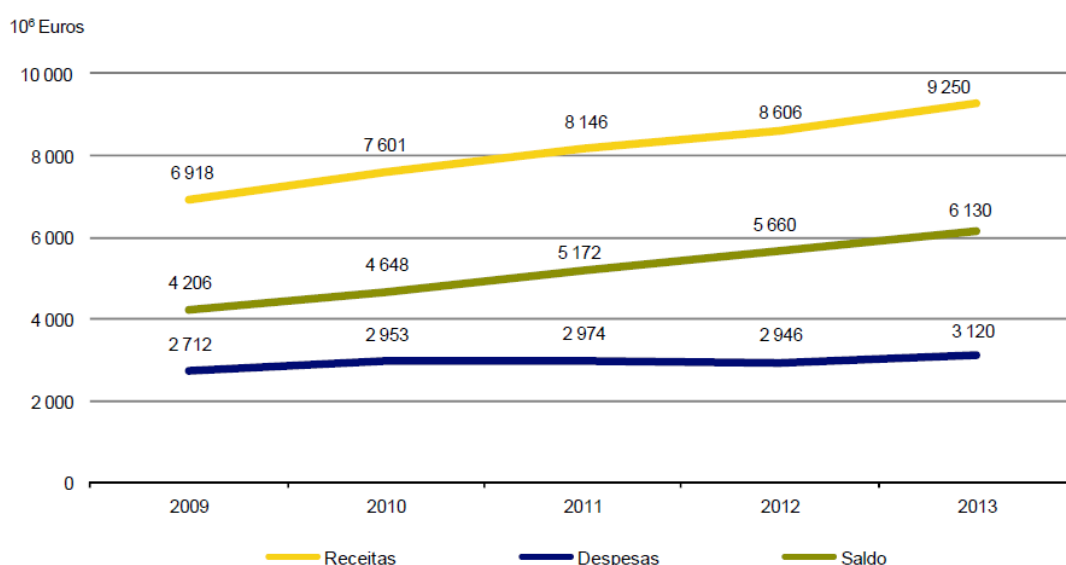
- 4- **Finalidade patrimonial** porque deve dar o seu contributo para a preservação do meio ambiente e a valorização do património
- 5- **Finalidade cultural** porque é um instrumento de promoção e divulgação do património cultural, que cada vez mais promove uma nova forma de cultura, um património de conhecimentos, de atitudes e de experiências que dão o seu contributo para a transformação do mundo material e a criação de uma nova ordem de valores.

Para o presente estudo pensamos ser crucial refletir sobre alguns dados disponibilizados pelo Boletim Estatísticas do Turismo 2013, do INE. Esta reflexão irá ajudar a elucidar sobre a necessidade que Portugal tem em **adotar políticas locais para o desenvolvimento do turismo e das sociedades a nível local**.

Pese embora, o facto de Portugal se manter em crise económica, segundo o INE no seu Boletim Estatísticas do Turismo 2013 (...) *em 2013 a atividade económica nacional manteve-se em contração. O Produto Interno Bruto (PIB) diminuiu 1,4% em volume, após uma variação negativa de 3,2% no ano anterior. A taxa de desemprego acentuou-se ligeiramente, situando-se nos 16,2% (15,7% em 2012). A taxa de inflação reduziu-se de 2,8% em 2012 para 0,3% em 2013. Os indicadores de confiança de consumidores e empresas apresentaram uma recuperação ao longo do ano.*

A atividade turística apresentou uma evolução globalmente positiva em 2013. No que respeita à oferta (estabelecimentos de hotelaria) quer as dormidas quer os proveitos resultantes dessas dormidas apresentaram crescimentos em 2013 (+5,2% e +6,3%, respetivamente). Note-se, porém, que o crescimento dessas dormidas se ficou a dever exclusivamente à evolução bastante favorável das dormidas de não residentes (+8,0%), já que as dormidas de residentes continuaram a decrescer (-1,0%) ainda que de forma menos marcante que em 2012 (-7,5%), atingindo, em 2013, níveis próximos dos de 2006 (...).

Gráfico 1: Balança Turística Portuguesa, 2009 – 2013



Fonte: INE 2014

No gráfico acima, constata-se como um dos fatores mais positivos, a manutenção das despesas (com ligeiras subidas) ao invés dos fatores mais propiciadores de um cenário otimista terem “fortes” subidas.

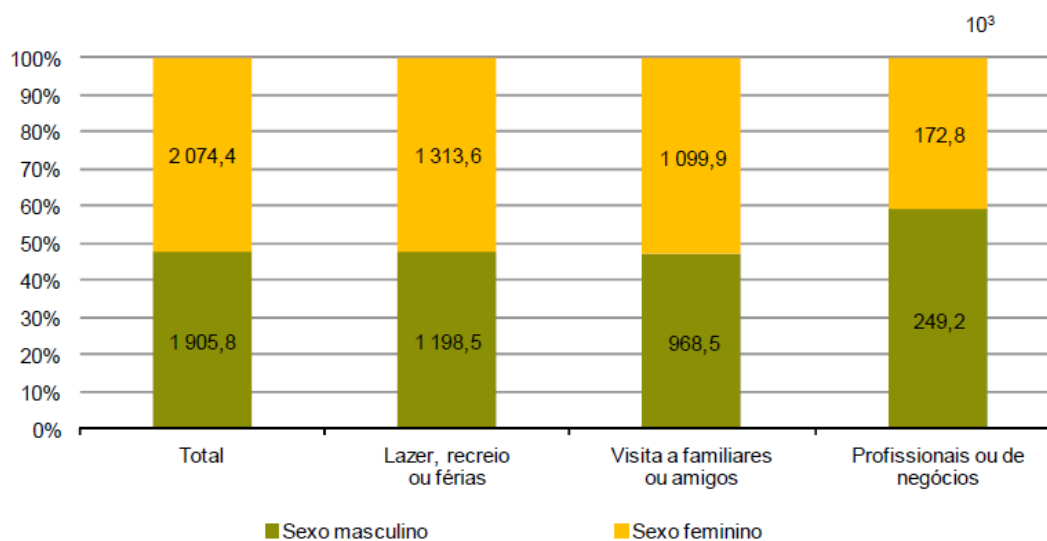
“Durante 2013, 3,98 milhões de residentes em Portugal realizaram pelo menos uma deslocação turística em que tenham dormido uma ou mais noites fora do seu ambiente habitual. Este resultado traduziu-se em 37,9% do total da população residente com alguma deslocação turística. Para estes resultados não são consideradas as deslocações dentro da localidade de residência ou para local de trabalho ou estudo habitual. Os indivíduos com deslocações apenas para destinos em Portugal equivaleram a 29,8% dos residentes (34,9% em 2012), enquanto os que apenas viajaram para o estrangeiro representaram apenas 3,5%

do total (2,9% em 2012). A população residente com deslocações tanto para o exterior como domésticas foi 4,8% em 2013 (5,2% no ano anterior).

A principal motivação para deslocações - “Lazer, recreio ou férias” - levou cerca de 2,5 milhões de indivíduos a viajar em 2013, traduzindo-se em 23,9% dos residentes face a 25,2% no ano anterior. A “Visita a familiares ou amigos” motivou 19,7% (cerca de 2,1 milhões de indivíduos, +4,7% face a 2012). O terceiro principal motivo - “Profissional ou de negócios” – justificou deslocações de 422 mil indivíduos (-4,4%).

Em 2013, 52,1% dos turistas residentes em Portugal foi do sexo feminino (52,0% em 2012). As deslocações por motivos “Profissionais ou de negócios” foram as únicas em que os turistas do sexo masculino predominaram, representando 59,1%. Os turistas que efetuaram viagens por “Lazer, recreio ou férias” distribuíram-se entre 47,7% homens e 52,3% mulheres, enquanto os que declararam ter viajado por “Visita a familiares ou amigos” se desdobraram entre 53,2% do sexo feminino e 46,8% do sexo masculino. Os turistas por motivação religiosa foram em clara maioria do sexo feminino (58,5% do total).”

Gráfico 2: Repartição dos Turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagem, 2013



Fonte: INE 2014

Na perspetiva de leitura sobre o fenómeno turístico centrado nas variáveis: “viagens de lazer, de recreio, de férias”, “visita a familiares ou amigos”, “viagens profissionais ou de negócios” os dados do INE nos permitem estabelecer as seguintes ilações:

- - A primeira funciona com agregação das 3 motivações (circunstâncias) observamos que a decisão é maioritariamente masculina;

- - A segunda apresenta a mesma tendência e é praticamente equivalente;
- - A terceira é esmagadoramente preenchida com a afirmação masculina.

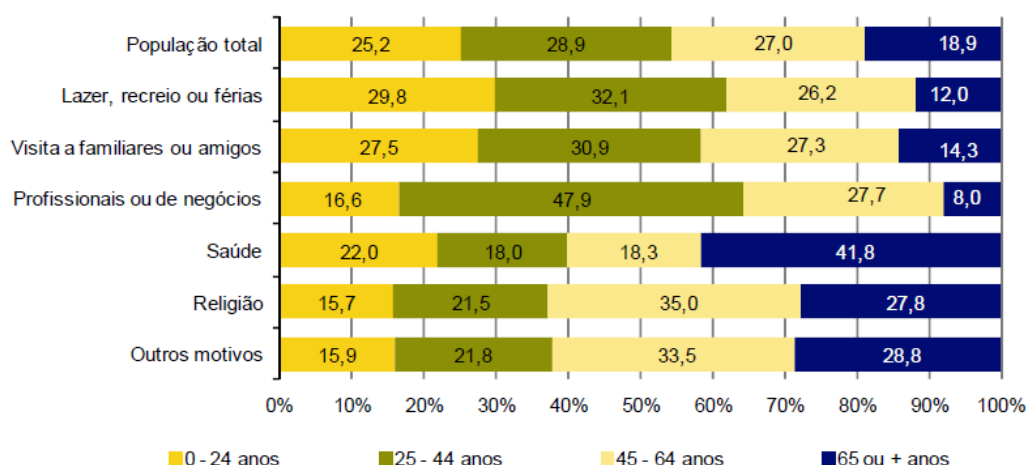
Assim, e numa leitura de conjunto poderemos afirmar que a motivação principal arrasta, quando realizada, complementaridades que os 3 campos não contemplam mas que poderemos pensar como hipóteses de ocupações complementares a cada uma destas variáveis. Lazer, recreio, férias são conceitos muito latos; visitas a familiares e amigos implicam paragens e certamente locais de encontro dos protagonistas envolvidos neste tipo de viagens; viagens de negócios são geralmente ocupações de profissionais que usam parte do tempo no destino ou, nos percursos de ida e volta para paragens em que consomem diversas ofertas alinhadas ao centro da viagem de negócios (lojas; restaurantes; cinemas; teatros; etc.

Como conclusão geral poder-se-á focar a necessidade de mais estudos com variáveis bem definidas (a variável Profissionais ou de Negócios carece do termo “viagem” bem como a de Lazer, recreio ou férias...porque a uniformidade de denominação é, aqui, a viagem).

Por outro lado, a participação masculina indica que a questão de género também é relevante na escolha dos sítios, das motivações e das modalidades de viagem.”

“Em termos de estrutura etária, os turistas que viajaram pelo motivo de “Lazer, recreio ou férias” registaram incidência acrescida no escalão 25-44 anos (32,1% dos turistas mas apenas 28,9% da população residente). Nos turistas que viajaram por “Visita a familiares e amigos” a representatividade do escalão 0-14 anos (17,0%) situou-se 2,2 p.p. acima do peso deste escalão na população. No caso dos turistas por razões “Profissionais ou de negócios” verificou-se elevada concentração de turistas entre os 25 e 44 anos (47,9% do total de turistas por este motivo; 28,9% da população), enquanto entre os turistas por motivos de “Saúde” o escalão 65 ou + anos concentrou 41,8% do total. O turismo religioso acolheu especial interesse nos escalões 45-64 anos (35,0%) e 65 ou + anos (27,8%).”

Gráfico 3: Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2013.



Fonte: INE 2014

Perante o que representa o gráfico acima, destacaria dois pontos: as maiores deslocalizações tiveram com protagonistas o motivo “*profissionais ou de negócios*” e “*saúde*”, com 47,9 e 41,8, respetivamente. Seria interessante avaliar o peso destas duas categorias na balança do turismo, dado que potencialmente, estas deslocações são feitas por necessidade imperiosa, cujos gastos por parte dos seus intervenientes, se poderão cingir ao ato em si. Por exemplo a centralização dos hospitais promove movimentações que de outro modo não aconteceriam.

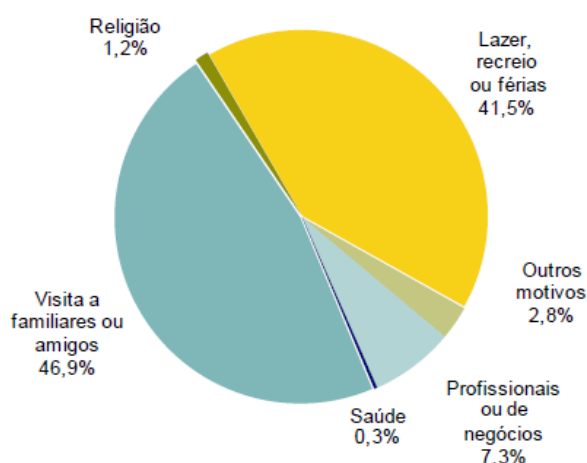
“Cerca de 62,1% da população residente declarou não ter realizado qualquer deslocação turística em 2013 (62,2% em 2012), tendo 51,8% dos indivíduos invocado razões económicas para não viajar (51,0% em 2012). Esta razão foi mais expressiva entre as não turistas de 45-64 anos (59,1%) mas menos significativa a partir dos 65 anos (38,9% dos não turistas deste escalão). A falta de motivação para viajar foi o argumento de 22,0% das não turistas, em particular os do escalão a partir dos 65 anos (33,6%).”

Em 2013, a população residente em Portugal efetuou cerca de 17,9 milhões de deslocações turísticas (deslocações para fora do ambiente habitual com pelo menos uma dormida), mais 4,5% que as realizadas em 2012. Para “Visita a familiares ou amigos” foram realizadas cerca de 8,4 milhões de viagens, cerca de 46,9% do total de deslocações, tendo sido este o principal motivo para viajar, tal como no ano anterior (peso de 46,0%), mas em contraste

com anos precedentes em que predominou “Lazer, recreio ou férias”. Efetivamente, a importância relativa de “Lazer, recreio ou férias” no conjunto das viagens tem vindo a diminuir: 51,2% em 2009, 48,6% em 2010, 45,6% em 2011, 42,1% em 2012 e apenas 41,5% em 2013 (7,4 milhões de deslocações).

As viagens para efeitos “Profissionais ou de negócios” totalizaram 1,3 milhões e foram equivalentes a 7,3% do total (7,2% em 2012). As viagens por motivações religiosas mantiveram a sua representatividade no total comparativamente com o ano anterior (1,2%), tal como sucedeu com as deslocações por motivos de “Saúde” (0,3%).

Gráfico 4: Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2013



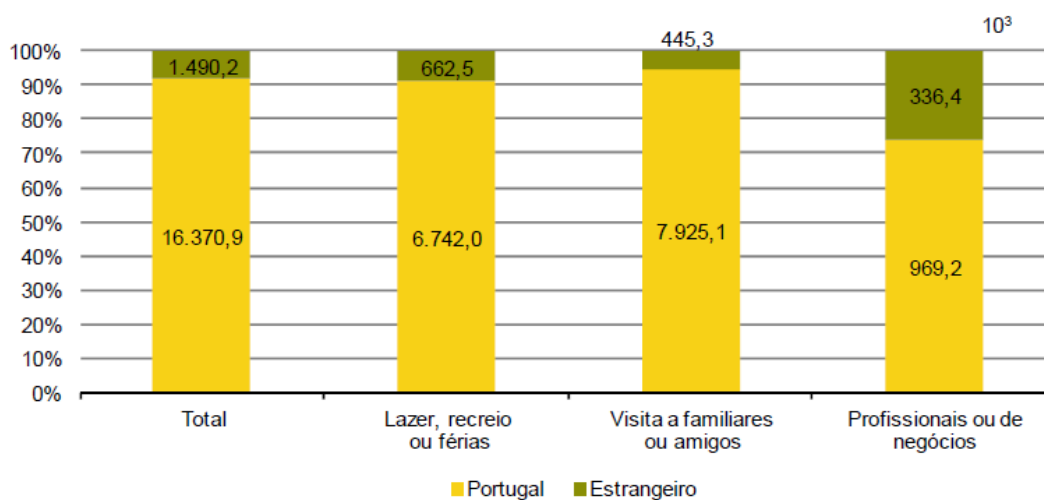
Fonte: INE 2014

Factos mais relevantes para análise (subjettiva) deste gráfico: do universo de 62,1% das pessoas que declararam não ter realizado qualquer deslocação turística, 51,8% invocam como motivo principal, razões económicas, sendo mais expressiva entre as idades de 45-64 anos. Esta situação é consequência da crise económica e financeira, Se não fosse teriam apresentado o motivo “ falta de motivação”, mas carece de análise mais profunda para ser assumida como verdadeira. É a nossa leitura.

Os destinos em Portugal reuniram cerca de 16,4 milhões de deslocações, revelando crescimento do seu peso relativo face aos anos precedentes: 90,4% em 2011, 91,0% em 2012 e 91,7% do total de viagens em 2013. As deslocações para o estrangeiro somaram 1,5

milhões de viagens, traduzindo-se numa redução de 2,6% face a 2012. As deslocações para “Visita a familiares ou amigos”, apesar de decorrerem na sua larga maioria em Portugal, revelaram um ligeiro crescimento de ocorrências e do seu peso quando o destino se situava no estrangeiro (5,3% em 2013, +0,8 p.p.). Para efeitos de “Lazer, recreio ou férias”, pelo contrário, o estrangeiro perdeu alguma representatividade, de 10,3% em 2012 para 8,9% em 2013. Nas deslocações “Profissionais ou de negócios”, em que o estrangeiro tem peso assinalável, também se registou menor tendência para atravessar fronteiras, de 31,5% em 2012 para 25,8% do total em 2013.

Gráfico 5: Viagens, segundo os principais motivos, por destino, 2013



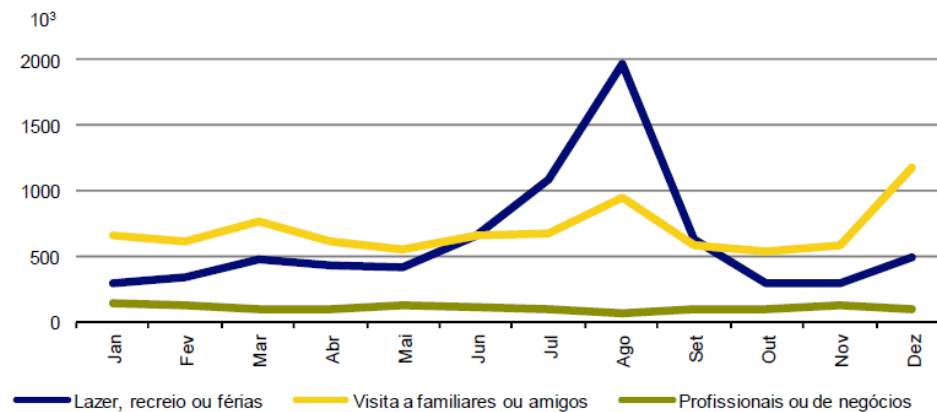
Fonte: INE 2014

Factos que consideramos mais relevantes no gráfico, acima: o aumento em percentagem de deslocações em Portugal e o decréscimo das deslocações ao estrangeiro, salvo as deslocações de negócios que tiveram uma subida relevante. Seria interessante aprofundar se esta subida tem a ver, ou não com o fluxo de emigração.

Como é tradicional, as deslocações por motivo de “Lazer, recreio ou férias” continuaram a revelar uma forte sazonalidade, concentrando-se particularmente no 3º trimestre: 49,8% do total em 2013 (50,7% em 2012). Em contrapartida, o 1º e o 4º trimestre de 2013 apenas reuniram 15,0% e 14,6% das deslocações turísticas. Embora de forma não tão marcada também as deslocações para “Visita a familiares ou amigos” continuaram a apresentar oscilações sazonais, e concentraram-se nos meses de dezembro (14,1% do total

de viagens deste motivo em 2013), agosto (11,3%) e março (9,1%) e apresentaram valores mais baixos em maio, outubro e novembro.

Gráfico 6: Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, 2013



Fonte: INE 2014

Conforme ilustrado pelos gráficos do INE, a situação do turismo em Portugal é de crescimento. Todavia, no último gráfico, evidencia a sazonalidade da atividade turística em Portugal. Depois da leitura destes gráficos poderíamos concluir a necessidade eminente de adoção de políticas, de incentivo ao desenvolvimento local, de modo promover a inversão da tendência que existe, de meses em que há pouca atividade turística. Deste modo, poder-se-ia proporcionar a possibilidade de formular outro tipo de atividades e envolvências, que geram riqueza.

O documento, **TURISMO 2020- Apresentação de um Processo Integrado e Modular de Prospetiva Estratégica aplicado a Portugal**, do Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional para 2020³; esclarece que o setor do turismo sofreu nos últimos anos uma grande transformação, consequência, da evolução de um conjunto de fatores críticos que se podem estruturar em volta de três forças motrizes: Organização e Gestão do Setor; Mercados e Segmentos Motores; e Fatores de Atração.

³ Análise prospetiva do, Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, Turismo 2020, disponível sob o formato PDF: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&sqi=2&ved=0CCkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.turismoalgarve.pt%2Fdownload.asp%3Ffile%3Dmultimedia%2Fassocia%2F0012.pdf&ei=JZM7VNSiB9Hmao7SgNgL&usg=AFQjCNEqSimqzLuiSbqrtraYj_5yOetEBw&bvm=bv.77161500,d.d2s

Nesta perspetiva, Portugal assistiu a uma alteração profunda do perfil de especialização do setor do Turismo, no sentido de uma maior diversificação de segmentos de atividade turística e mercados emissores, e uma ascensão ao nível da gama de turistas/visitantes e correspondentes níveis de exigência em termos de qualidade, personalização, diversidade e integração de serviços e de fatores de atração.

Uma das mudanças da estrutura das atividades turísticas dominantes em Portugal centrou-se na elevação em termos de gama e de distanciamento (geográfico e cultural) dos mercados de origem dos turistas/visitantes nos segmentos mais tradicionais do turismo de sol e praia e do turismo de negócios (tendo-se assistido a uma crescente diversificação para outros segmentos incluídos nas denominadas estadias de curta duração: *short breaks* e eventos associados).

Também, segundo o estudo da World Travel Tourism Council (WTTC), em Portugal, o contributo do setor para o PIB é de 5,8% e de 7,2% para o emprego direto, enquanto a nível mundial, a média é de 2,9% e de 3,4%.

No emprego direto, o contributo do turismo é de 7,2% sobre o total, acima dos 3,1% que se registam em média nos países europeus e dos 3,4% em termos globais. Já nas exportações, medidas através dos gastos dos visitantes (incluindo as despesas com transportes), o contributo é de 19,6% face ao total do comércio internacional. Uma percentagem superior à que se verifica na Europa (5,3%) e no mundo (5,4%).

Este estudo revela ainda que a relevância deste setor para o investimento é quase três vezes superior aos contributos médios registados no mundo: 12,5% em Portugal, contra 4,6% na Europa e 4,4% em termos globais.⁴

Poderemos acrescentar que na economia da cultura a maior parte do investimento em museus tem uma função promoção e que a economia da cultura pode ser uma aliada do investimento privado bem como do investimento de natureza associativa.

1.3- Sustentabilidade

O conceito de desenvolvimento sustentável foi consagrado no relatório "Our Common Future", publicado em 1987 pela World Commission on Environment and

⁴ Publicado no Jornal Público, com o título: Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial, da autoria de Ana Rute Silva, disponível: <http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na-economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417> (acedido em 10-10-2014)

Development, sob a égide das Nações Unidas. O Relatório Brundtland (1987), como ficou a ser conhecido o documento, definia desenvolvimento sustentável como:

“ (...) desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações vindouras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Este relatório foi desenvolvido posteriormente na Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, 1992 e traduzido na Agenda 21, sendo adotado pela OMT, através desta mesma agenda for the Travel and Tourism Industries (1993).

Em Portugal, o documento Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável 2005-2015-ENDS, refere que a implementação do desenvolvimento sustentável assentava inicialmente em duas dimensões fundamentais: o desenvolvimento económico e a proteção do ambiente. Após a Cimeira Social de Copenhaga, realizada em 1995, foi integrada a vertente social como terceiro pilar do conceito de desenvolvimento sustentável. Assim, embora atualmente o desenvolvimento sustentável mantenha o mesmo desígnio global, a sua implementação é realizada com base em três dimensões essenciais: o desenvolvimento económico, a coesão social e a proteção do ambiente.

Sintetizando, a ENDS – Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável, tem como objetivo colocar o país num patamar mais próximo da média europeia, melhorando o Índice de Desenvolvimento Humano e o défice ecológico em 10%. A concretização destes objetivos será alcançada com a colaboração através da implementação de políticas (centrais e locais), das empresas e dos cidadãos. Para atingir as metas descritas o documento traça os seguintes objetivos:

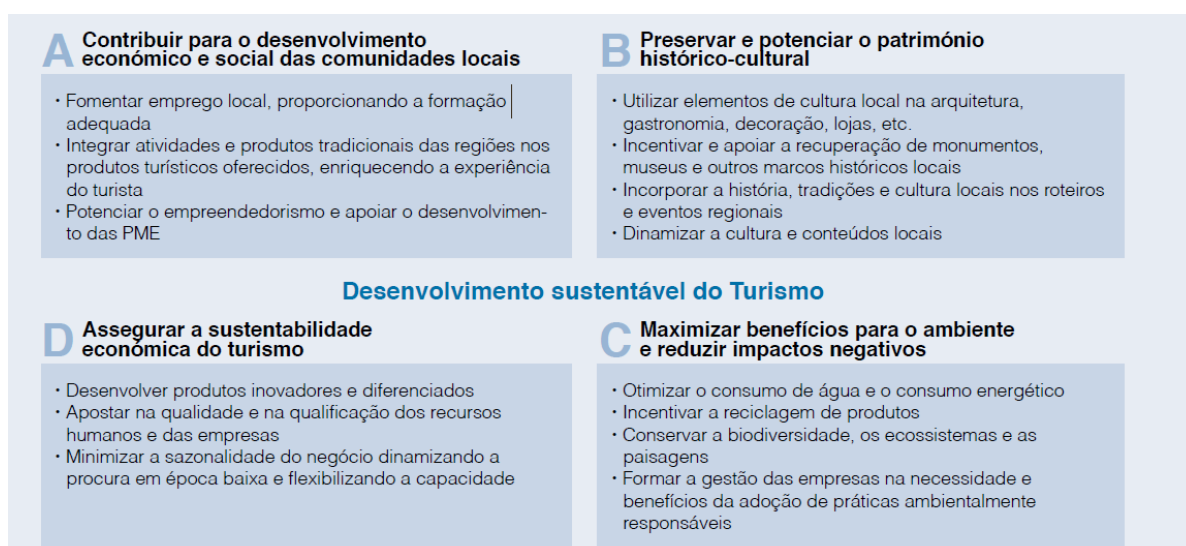
- Preparar Portugal para a Sociedade do Conhecimento;
- Crescimento Sustentado, Competitividade e Eficiência Energética;
- Melhor Ambiente e Valorização do Património Natural;
- **Mais Equidade, Igualdade de Oportunidades e Coesão Social;** ⁵
- Melhor Conectividade e Valorização Equilibrada do Território;
- Papel ativo na Construção Europeia e Cooperação Internacional;
- Administração Pública Mais Eficiente e Moderna.(ENDS,205-2015)

⁵ Em conformidade com o núcleo central desta dissertação

A palavra sustentabilidade relacionada com o turismo está intrinsecamente ligada à atividade humana, seja qual for a sua índole, pois toda e qualquer ação tem repercussão direta no ambiente e por inerência, afeta o modo de vida das pessoas envolvidas. Contudo, se a preservação do meio físico envolvente é crucial, não será menos importante a sustentabilidade do ponto de vista financeiro, de qualquer projeto turístico, por menor impacte que este tenha a nível do ambiente físico.

Não será por acaso, que o primeiro princípio referenciado no PENT 2015 se refere precisamente à sustentabilidade, aludindo à necessidade de através do turismo agregar valor para as populações locais com práticas sustentáveis e responsáveis.

Figura 2:Desenvolvimento sustentável do Turismo



Fonte: Roland Berger, (apud, PENT 2015 versão 2.0)

Todavia, segundo Brito, (2010: p.110), que refere, que quando se analisa turismo sustentável, o que está verdadeiramente em causa é a sustentabilidade da oferta de turismo, que resulta da massificação e da sazonalidade da procura, o autor defende que a: “sustentabilidade designa a relação positiva entre turismo e ordenamento do território, a qual”:

- *Implica a formação de uma oferta sustentável, compatibilizando a economia, a sociedade e o ambiente;*
- *Exclui a redução de sustentabilidade a uma sustentabilidade ambiental, frequentemente sem dimensão antropocêntrica nem base técnica ou*

científica, não se identificando com a ilusão de um turismo ligeiro e disperso em alternativa à e «contra» a oferta que está em causa, com a etiqueta de «ecoturismo»;

- *Assume explícita e deliberadamente o que a partir da sociedade da Revolução Industrial combina justiça social e abertura de mercado: a democratização do acesso a férias pagas (tempo livre) e passadas fora da residência habitual;*
- *Não ignora que a sustentabilidade do turismo depende, em ultima análise, da sua competitividade em mercados de concorrência aberta nos quais o sucesso não é garantido – por muito que respeitem as exigências do ambiente, as normas do ordenamento de território e a legislação sobre turismo, empresas e destinos turísticos nascem, formam-se e morrem.*

Assim, se aceitarmos este quadro, aceitaremos também, que a sustentabilidade económica, social e ambiental do turismo requererá uma regulação pública, com qualificação e transparência de mercado, e uma atividade privada com consciência plena das regras que tem que cumprir. (Brito, 2010).

A sustentabilidade aplicada a museus, nomeadamente, a museus comunitários tem como condição:

- Expor um território e sua cultura material e imaterial;
- Revelar-se como organização museológica orientada à evocação da comunidade representada por coleções;
- O seu trabalho quotidiano centra-se nas pessoas, na sua integração social e na preservação da sua qualidade de vida;
- É uma instituição de núcleo social. (Brito,2010)

Assim, e partindo destas premissas os museus comunitários, terão que direcionar a sua atividade de modo a aproveitar a ação dos que se dispõem a trabalhar nele-nunca em detrimento dos princípios que os regem- para promover a sua sustentabilidade.

O marketing cultural tem um papel fundamental na promoção da notoriedade deste tipo de instituição. Voltaremos ao marketing mais adiante, neste trabalho.

1.4-Inovação

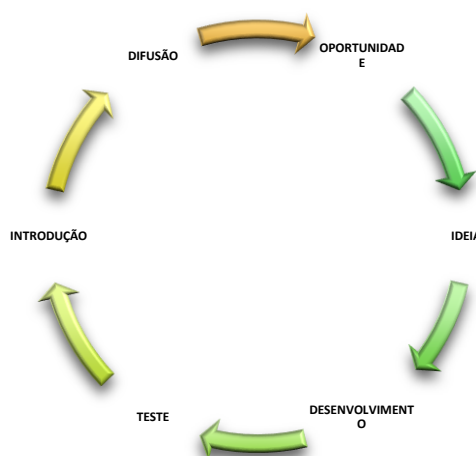
Quando falamos em inovação o nosso raciocínio ressalta imediatamente para coisas novas; mudanças, descobertas, produtos novos, serviços novos. Todavia, com a globalização, com a evolução das tecnologias de informação, com o acesso pleno a toda a informação, qualquer inovação tem caráter de efêmera. Ainda assim, a inovação é extremamente benéfica para uma organização, pois reflete o caráter dinâmico da massa humana dessa organização e pelo fato de “andar constantemente na ribalta”, mantém, deste modo a sua notoriedade. Numa sociedade de consumo em que está tudo inventado, as pessoas são ávidas de produtos novos. Na atividade turística a inovação tem grande potencial quando se articula cultura com experiências.

Veja-se os inúmeros casos de sucesso que são as recriações históricas, que a par da representação (muitas vezes deturpada) de episódios da história, consegue oferecer através deste produto uma experiência, seja ela vivida ativamente com a participação direta no evento, ou seja vivida colateralmente de forma presencial.

Para Freire (2000: p.17) “ *A inovação é fundamental ao desenvolvimento de qualquer organização. Através de novos produtos, serviços e processos é renovada não só a oferta ao mercado, mas também as práticas de gestão internas.*

Nesse sentido importa desenvolver tanto inovações incrementais, como distintivas e revolucionárias, para promover de forma equilibrada o reforço de competitividade da empresa”

Figura 3:Ciclo da Inovação



Fonte: Adaptado de, FREIRE, Adriano (2000)

O projeto de inovação evolui ao longo das seis fases representadas. Começa pela detecção de uma oportunidade, de que surge uma ou mais ideias, procede-se ao seu desenvolvimento (das que são selecionadas), segue-se o teste dos protótipos, os testes, a introdução do novo produto ou novo serviço e a sua difusão no mercado. Entre as várias fases poderão ocorrer diferenças de tempo embora a sequência do ciclo se mantenha inalterada. (Freire, 2000).

Figura 4: Modelo Sequencial do Ciclo da Inovação



Fonte: Adaptado de Freire, Adriano (2000)

Um modelo de inovação em marketing cultural, adaptado aos museus, pode ser uma solução para promover a notoriedade dessas instituições.

Os modelos representados, simplistas aparentemente, requerem muito mais trabalho e empenho do que à partida possamos inferir. Como qualquer modelo que implique um processo, ainda que se vá em frente com a conceção e desenvolvimento de um produto ou serviço inovador, todas as etapas sem exceção, requerem um estudo aprofundado, que vai desde o contexto legal, à pesquisa quantitativa e qualitativa da necessidade do produto no mercado, ao *benchmarking*, ao estudo de mercado e concorrência, às vantagens competitivas que o produto possa ter para a empresa, a sua relação custo benefício para a empresa, à

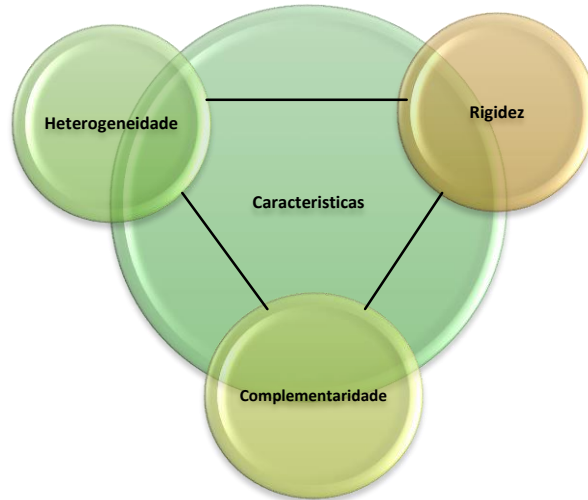
aferição da sua plena integração, com as normas ambientais, qualidade, e segurança no trabalho, à sua comunicação, e finalmente à sua comercialização.⁶

Segundo Cunha, (1997: p.173) (...) *a criação de produtos turísticos não obedece a definições previamente estabelecidas nem deve ser pura e simples de experiências alheias. Pelo contrário, devem resultar dos recursos e capacidades locais e integrar os valores de forma a valorizar as diferenças. O turismo é, no essencial, um fenómeno de procura do que é diferente: culturas e civilizações diferentes e formas de vida diferentes e os produtos turísticos devem garantir a diferenciação.* (...)

O desenvolvimento turístico quando baseado na criação de produtos implica que a política desenvolvida seja orientada na valorização das componentes e que a estratégia de marketing tenha em conta a sua orientação de acordo com a promoção dos produtos adequados a cada um dos mercados. (Cunha, 1997). Na criação cultural bem como no desenvolvimento cultural há sempre a possibilidade «leia-se» oportunidade e limites, «leia-se» enquadramentos jurídicos e administrativos.

Neste contexto, no produto turístico, a inovação torna-se tarefa complicada tendo em conta os fatores envolvidos. Quando um empresário ou qualquer instituição ligada a este setor concebe um produto/serviço inovador, certamente terá pela frente a dura batalha de desbravar toda a legislação que protege esta atividade e os seus consumidores. Pelo facto de tudo o que se relaciona com o seu consumo ser altamente impactante para o ambiente, físico, social ou cultural, a atividade turística gere-se sob leis muito restritivas dado a necessidade da preservação do património material e imaterial das zonas de atuação. Todas as componentes do ciclo da inovação terem de ser estudadas ao pormenor, tendo em conta, sobretudo, as realidades locais e as características do produto turístico, representadas na imagem:

⁶ Quando se estuda qualquer das etapas do ciclo da inovação, detalhadamente, qualquer delas, têm muito bem definidas as variáveis em causa a estudar. Seria exaustivo dissecá-las neste parágrafo, preferimos fazê-lo no capítulo: estratégia, dado a abordagem a este tema ter presente a conceção de desenvolvimento de produtos e implicitamente a inovação.

Figura 5: Principais Características dos Produtos Turísticos

Fonte: Adaptado de Cunha, Licínio (1997)

A criação de um produto turístico terá de ser da corresponsabilidade dos políticos, dos cidadãos e dos empresários com a participação plena de todos, nos diversos níveis de decisão. Todavia deve-se ter em conta as três principais características do produto turístico:

Rigidez- que resulta do facto do produto ser pouco adaptável às modificações da demanda a longo e curto prazo. Por exemplo, os serviços podem ser aumentados ou diminuídos em função das variações da procura;

Complementaridade- porque na formação do produto turístico intervém um determinado conjunto de subprodutos complementares, que pela sua insuficiência ou qualidade podem por em causa o produto final.

Heterogeneidade- porque é impossível produzir produtos iguais. Por exemplo, um hotel de cinco estrelas, ainda que proporcione o mesmo produto a consumir, que outro que fica localizado no mesmo lugar mas que não é de cinco estrelas, não proporciona o mesmo serviço, pela diferenciação que tem a nível de mobiliário, conforto, etc. (Cunha, 1997).

Além do estudo destas variáveis teremos que o complementar com a visão do marketing, o qual, deve contemplar a função tradicional, por exemplo no caso de um museu, e a função do museu no século XXI, preponderantemente posicionado na virtualização do património, numa clara alusão às tecnologias de informação, em que tudo é permitido,

incluindo uma visita tridimensional a um museu, a partir de qualquer computador e/ou IPAD com acesso à internet.

1.5- Estratégia

Como já referido no capítulo “Inovação” as características do produto turístico, são muito específicas e a sua interdependência determina que todas elas tenham que ser tidas em conta, pela sua transversalidade, aquando da conceção e desenvolvimento de um produto. No desenvolvimento e conceção de um bem, produto/serviço turístico, consumido num museu, teremos em primeira linha, a visualização e a experiência vivida dentro do museu, tendo como protagonistas as suas coleções e os seus guias, ou melhor, o que estes dão de si quando assumem o papel de fazer reviver os objetos, não se cingindo a descrevê-los, mas também contando as histórias que eles representam e as atividades relacionadas.

Para o visitante, a experiência poderia acabar quando este sai das quatro paredes que visitou, mas o marketing, quando aplicado, pode proporcionar a continuidade dessa «boa» experiência, desse dia, dessa hora, complementando-a com outra atividade, que sendo ou não da mesma origem, pode proporcionar ao cliente um dia inesquecível, enriquecedor, com todo o valor acrescentado para a instituição e para a própria pessoa.

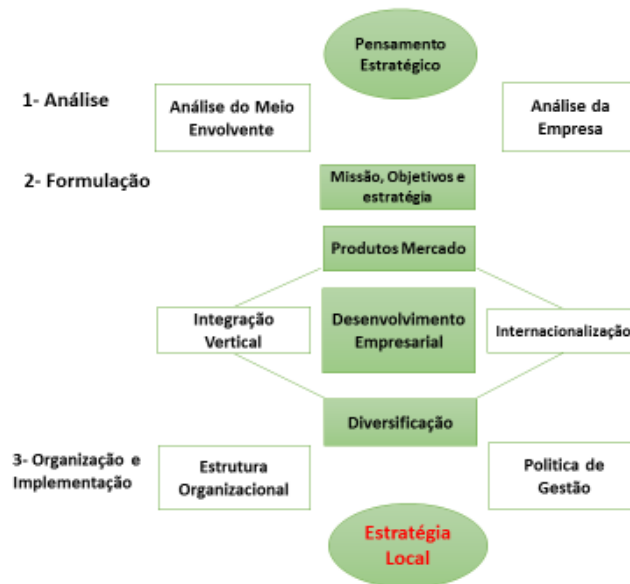
Segundo Cunha, (1997: p.183) (...) *o turismo no sentido clássico da teoria económica não é um mercado. O mercado turístico não vende um produto e não há apenas uma produção económica envolvida.*

De fato, o mercado turístico é fragmentado por ser composto por vários ramos de negócio e atividades e o consumidor tem que se deslocar para a localidade onde vai consumir o produto que adquire, ao contrário do que sucede em relação à generalidade dos produtos que consome (...).

Neste contexto, é muito difícil aplicar os modelos de estratégia aplicados genericamente às empresas. Ainda assim, e porque o produto turístico tem as características acima descritas, ao que acrescem outros constrangimentos. De facto o mercado turístico é protagonista de uma rede de conexões e interações entre produtores e consumidores, em que os últimos se deslocam muitas vezes de zonas longínquas para consumir um produto/serviço que compraram e o qual têm todo o direito de usufruir de forma plena. Os primeiros têm que produzir o seu produto no local onde o consumidor o vai consumir.

Deve-se então, na estratégia de produção, ter em conta todos os recursos teóricos disponíveis aquando da conceção do referido produto/serviço, segundo o modelo:

Figura 6: Modelo de Estratégia Empresarial



Fonte: Freire, Adriano, 1997, adaptado.

Quando concebida a estratégia para o produto/serviço, deverá ser analisado de forma exaustiva o meio envolvente, o qual se divide em envolvente contextual e envolvente transaccional. Na tentativa de refletir sobre um hipotético produto serviço turístico iremos direcionar a análise tendo como princípio os requisitos teóricos destes.

Na **Envolvente Contextual**, analisamos:

Contexto económico- analisam-se todos os indicadores económicos suscetíveis de influenciar a comercialização de um produto, desde o PIB, dado a evolução deste condicionar o comportamento dos agentes económicos; a taxa de inflação e as taxas de juros, dada a sua oscilação proporcionar maior ou menor confiança nas empresas e consumidores e os respetivos condicionamentos que advêm deste fator. As taxas de desemprego, a balança comercial, os custos energéticos e as taxas de poupança.

Contexto sociocultural- analisam-se os fatores demográficos, tais como as taxas de natalidade, a estrutura etária da população, a taxa de analfabetismo (muito importante no mercado de turismo), o nível educacional e a composição étnica da população. Em contexto

de consumo de produto turístico, todos estes fatores são importantes, não só pelo fato de poderem influenciar o consumo do produto, mas também poderem influenciar a sua produção.

Contexto Político legal- neste setor específico, o enquadramento legal assume extrema importância. Como o produto turístico consome, em princípio, recursos locais, além das políticas económicas nacionais, é impreterível estudar, todas as entropias e restrições, colocadas pelas leis que regem as práticas turísticas, não só as nacionais como também as regionais e locais. Além de que, é imperativo ter em conta a legislação laboral vigente.

Contexto tecnológico- as inovações tecnológicas podem constituir uma mais-valia e podem ser uma potente fonte de diferenciação de um produto ou de uma região. Um bom desenvolvimento e um bom apetrechamento a nível tecnológico permite ótimas soluções, com impactos em todas as variáveis do consumo do produto com especial relevância para a variável logística. Fatores a ter em conta no contexto tecnológico é também tudo o que reporta à legislação de patentes, aos programas governamentais de apoio e incentivo à ciência e investigação. (Freire, 1997)

Segundo Porter (2001: p. 40) “*“A tecnologia de Informação é um dos grandes impulsionadores da oportunidade – da necessidade – de mudanças das empresas uma vez que podem modificar uma ou várias das cinco forças competitivas que determinam a lucratividade de um setor. (...) Por isso os executivos devem acompanhar de perto as tecnologias de informação.”*

Na **Envolvente Transacional** analisamos:

Clientes- os clientes atuais e potenciais, em conjunto com o produto ou serviço, constituem o mercado de qualquer setor. Na atividade turística os clientes têm especial importância pelo protagonismo que assumem na segmentação do produto. Nesta análise de segmentação recorre-se a sete critérios genéricos:

- **Quem:** natureza dos compradores
- **O Quê:** produto/serviço comprado
- **Para Quem:** natureza dos utilizadores
- **Quando:** ocasião de compra
- **Onde:** local de compra
- **Porquê:** razão que move a compra
- **Como:** modo como compra

Concorrentes- analisamos toda a informação sobre concorrentes diretos, permitindo angariar informação de modo a formular os seus pontos fortes e pontos fracos. A recolha de informação deverá, sobretudo, incidir, nas suas capacidades e áreas de competição, nos seus objetivos, em termos de rentabilidade, quota de mercado e crescimento e se estes estão a ser alcançados; na sua estratégia, aferindo a sua forma de competir tradicionalmente e as iniciativas que costumam tomar; nos seus pressupostos, quais as expectativas e como se veem a si próprios.

Fornecedores- no produto/serviço turístico, os fornecedores são cruciais para o ciclo de vida do produto. Como em grande parte o produto turístico é um serviço, com as características intrínsecas a este tipo de produto, principalmente o fato de ser consumido na hora e de não se poder armazenar, o que resulta não haver tempo de fazer uma avaliação prévia da sua qualidade, então, o seu desempenho, está praticamente sujeito às boas práticas do seu fornecedor, ainda que possa haver intermediários para o comercializar. Nesta ótica dever-se-á dar um cuidado extremo aos *inputs* para o processo de fabricação e/ou fornecimento do produto.

Comunidade- a atividade turística não pode ser desenvolvida sem previamente se analisar o contexto da comunidade em que esta se insere. Para o desenvolvimento desta atividade, por exemplo num contexto local, a população tem que estar esclarecida, de todos os custos benefícios que possa ter, de modo a promover a sua envolvência para o bom sucesso do projeto.(Freire, 1997)

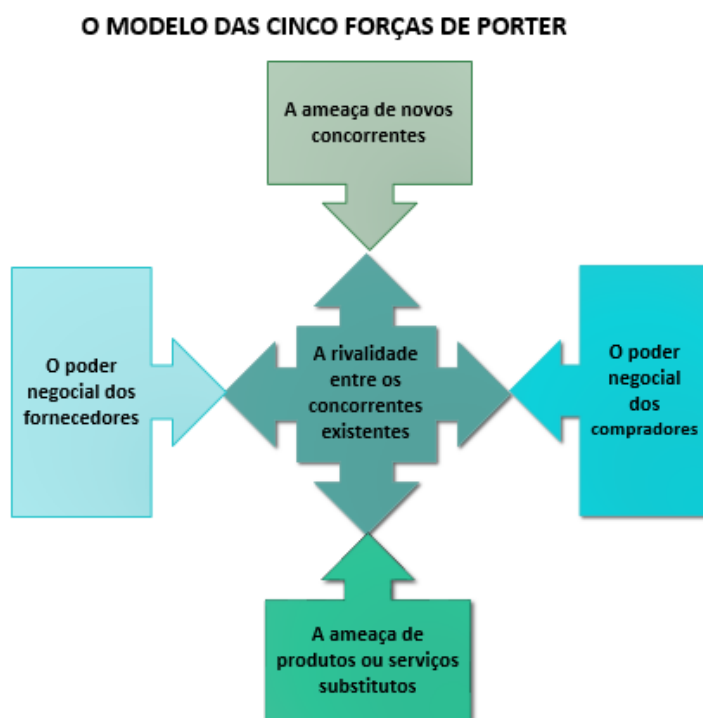
A análise deve ser feita com o envolvimento total da população e a certeza de que esta detém a informação de todos os detalhes que envolvem o produto turístico, não só pelo impacto que o consumo possa provocar ao nível dos recursos, mas também, paradoxalmente, tentar de forma sustentada adequar esses recursos ao consumo.

Este posicionamento permite da parte da população, uma observação participante, e em simultâneo uma experimentação das atividades desenvolvidas, a par do cliente. Por sua vez, ao tornar-se parte integrante do conjunto, o cliente sai satisfeito com a experiência que lhe foi proporcionada viver, o que promove um retorno de benefício para as partes envolvidas, que completa uma sequência de etapas de sucesso. O invés também pode acontecer, caso não haja o cuidado devido, na ponderação de todos os detalhes.

Na fase de análise do meio envolvente é normal utilizar-se o modelo das cinco forças de Porter, que representa para o produto:

- Potencial de novas entradas;
- Pressão de produtos substitutos;
- Poder negocial dos fornecedores;
- Poder negocial dos clientes;
- Rivalidade entre concorrentes atuais.

Figura 7: O Modelo das Cinco Forças de Porter



Fonte: Adaptado de Porter, Michael E. (2008)

Depois de analisada exaustivamente a envolvente ambiental, o passo seguinte trata de avaliar a empresa produtora/fornecedora do produto/serviço.

Apesar da diversidade múltipla de que podem ser constituídos os recursos de uma empresa, estes devem ser agrupados em três categorias:

- **Recursos humanos**- número de trabalhadores, grau de motivação e empenho;
- **Recursos financeiros**- capitalização, nível de endividamento, grau de liquidez, etc.;
- **Recursos organizacionais**- sistemas de gestão, processos funcionais, controlo de gestão. (Freire, 1997)

Deveremos elaborar uma análise SWOT, realista, que deixe transparecer pontos fracos; pontos fortes; ameaças e oportunidades. Esta análise requer um conhecimento profundo da empresa, da concorrência, e por último dos produtos em causa e seu comportamento no mercado. Nesta fase, antes de avançar para a elaboração da estratégia, deve-se fazer *benchmarking* estratégico, que consiste numa perspetiva de futuro, em olhar para a empresa e seu desempenho, fazendo comparações com outras empresas do meio, em três referências, com exemplo direcionado para uma qualquer empresa de produto turístico:

Desempenho passado- identificar o padrão de evolução da empresa;

Normas do sector- identificar os desvios em relação à média do setor;

Dados da concorrência - identificar os desvios em relação a competidores selecionados. Por exemplo: comparar o serviço logístico da empresa com o melhor dos concorrentes. (Freire, 1997)

Partindo do princípio das especificidades do produto turístico pelas suas características de composição, é muito difícil fazer *benchmarking*, pelas interdependências geradas, para se conseguir fazer o produto final. De facto, estão presentes demasiados intervenientes, o que dificulta imenso qualquer análise que se pretenda fazer.

Segundo o modelo, na Formulação da Estratégia, tendo por base a análise feita anteriormente e a sua conjugação, delineia-se a Missão, os Objetivos e a Estratégia. A missão segundo (Freire 1997) “*consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa*”.⁷

⁷ O capítulo “estratégia” foi desenvolvido, em grande parte, através dos conhecimentos teóricos, adquiridos na licenciatura. Tentamos adaptar estes conhecimentos à realidade de um produto turístico, numa parte da estratégia que pensamos ser comum a todas as realidades de mercado, seja ele qual for. As várias fases do modelo que não foram analisadas ser-lhes-á feita uma abordagem, se necessário, no contexto de estudo de caso a partir do livro de Adriano Freire, *Estratégia Empresarial, Casos de Sucesso em Portugal*, 1997.

Segue um exemplo da declaração de missão da empresa **Ponto Aventura**, a qual tem como atividade o turismo de experiências: *“Ser uma empresa de serviços de animação turística, especializada na adaptação do desporto de aventura para fins pedagógicos e formativos, focada nas necessidades dos nossos clientes, valorizando a personalização dos seus programas, que são seguros, contribuindo para a preservação da natureza e sustentabilidade”*.⁸

A declaração da missão visa difundir o espírito da empresa por todos os *stakeholders* e promover, assim, a prossecução dos objetivos, que dividindo-se em objetivos financeiros e não financeiros, deverão ser exequíveis, e mensuráveis. A elaboração da estratégia deve ter sempre presente o crescimento da empresa, mas, baseado numa análise de sustentabilidade

No que reporta à elaboração da estratégia, teoricamente dissecamos o mais importante, todavia, no que reporta à comercialização de um produto este não poderá dispensar, nunca, um adequado plano de marketing, de comunicação e monitorização em todas as etapas. São estes fatores conjugados que fazem o sucesso de venda de um produto à escala, local, regional ou nacional.

Numa realidade de produto turístico local, a estratégia de desenvolvimento e comercialização dos seus produtos/serviços, se por um lado está condicionada aos fatores ambientais, e aos recursos locais, aludindo à sua sustentabilidade, por outro lado tem o problema de se confrontar com os fatores de desequilíbrio do mercado turístico, que se dividem em dois grupos:

Fatores estruturais- sazonalidade; imobilidade da oferta; concentração de recursos turísticos, saturação e sobrecarga turística.

Fatores conjugais- económicos; sociais e institucionais; políticos e militares. (Cunha, 1997)

Para a compreensão do sucesso de um produto/mercado/serviço turístico é muito importante analisar detalhadamente a importância dos fatores de desequilíbrio. Fá-lo-emos num capítulo posterior.

⁸ Esta declaração de Missão pode ser encontrada no sítio: <http://www.pontoaventura.com/empresa/visao-missao-e-valores/>, (acedido em 13 de Outubro 2014)

1.6-Conclusão

No primeiro capítulo tentamos fazer uma revisão bibliográfica no sentido de perceber a importância do turismo cultural para a economia, global e localmente. Para compreensão deste fenómeno é imperativo perceber a situação real como um todo, para depois (mais à frente, no trabalho) transportá-la para um contexto local. Percebemos o quão é complexa a tarefa de todos os agentes na prossecução de um objetivo, ao criar um produto de referência. Aferimos, que o comportamento do mercado turístico, seja turismo cultural ou outro, se complementam, não podendo haver um sem o outro. Pela mutação constante a que se assiste no comportamento do seu consumidor, pela sua transversalidade a todas as atividades, é único.

A abordagem aos modelos foi feita numa ótica generalista para o produto, serviço turístico, que se pode adequar a qualquer tipo de turismo. Todavia, como o trabalho é direcionado ao turismo cultural, os modelos posteriores serão estudados e revistos tendo por base a especificidade deste tipo de turismo a nível local, ainda que, reitero, é totalmente transversal a outros tipos de turismo.

Assim, concluímos que o documento do PENT é imprescindível para o bom desenvolvimento desta atividade.

2-MECENATO: SUA INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS

2.1-Mecenato: gênese e desenvolvimento

Segundo Lima, e Conde, (1990, p.375), (...) *Mecenato é um termo que relembra uma histórica tradição europeia, de que são exemplos sempre lembrados períodos de particular fulgor das artes, como o Renascimento e o barroco italiano, ou, anteriormente, a vida artística na antiga Grécia e em Roma. Habitúamo-nos, pois, a associar mecenato aos traços distintivos da cultura humanística, inseparável de uma imagem de filantropia esclarecida. Mas o dizê-lo de empresa soa a novidade, porque instaura o espaço do mercado e a lógica económica, longamente tidos por incompatíveis com os princípios da produção cultural. (...)*

A origem do mecenato remonta à época dos romanos, cujo nome tem origem na figura de Caio Maecenas, ministro do imperador Caio Augusto, no período de 30 a.C. a 10 d. C. Caio Maecenas promoveu a articulação da rede de ligações entre as artes e o Estado romano procurando transferir para este a aceitação e o prestígio dos artistas junto da população. O Renascimento pode ser considerado o segundo período do mecenato, onde assistimos ao movimento de revalorização das artes, com maior destaque em Itália, do século XV ao século XVII. O clero e a nobreza incentivavam a produção artística como forma de manifestação e expressão do seu poder. (RAE, pag.18, Ed.v.36, nº.2 1996).

O terceiro período inicia-se nos primórdios do século XX, nos Estados Unidos através do capital emigrado de Inglaterra, que promoveu o investimento em novas indústrias e a consequente fortuna das suas famílias. Estas famílias, emergentes, representadas por nomes, Whitney, Rockefeller e Ford, ávidas de reconhecimento social por parte da comunidade, terão adotado comportamentos de apoio às artes, mas já com características de retorno, que se traduzia em benefícios fiscais para as suas empresas.⁹

Para Mendes de Almeida, citado em (RAE: 18), “ (...) *esse mecenato (contemporâneo) se define, portanto, pelo personalismo na decisão, por não ter*

⁹ Em relação à gênese e desenvolvimento do mecenato tivemos imensas dificuldades em encontrar bibliografia. Os parágrafos que abordam este tema foram construídos através da informação contida na revista brasileira: RAE-Revista de Administração de Empresas, incluída nas referências.

Encontramos também um documento que aborda quase exclusivamente o tema Mecenato, LIMA, Maria Lurdes de Sousa; CONDE, Idalina, *Análise Social*, vol. XXV (107), (3.º), 375; 380. Disponível: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223034281X3nEL3cl6Rj53RC1.pdf> (acedido em Outubro de 2012)

caraterísticas eminentemente mercadológicas e pelo necessário e permanente usufruto das benesses fiscais (...) ”.

Sabemos hoje, que o mecenato (as suas práticas) assumem várias formas de apoio que vão desde o mecenato social, o mecenato de apoio às artes, o mecenato de apoio ao património edificado, etc. na generalidade é praticado por empresas que são reconhecidas com detentoras de grande responsabilidade social.

O texto sobre Mecenato: génese e desenvolvimento tem várias citações, são sinónimo de integração do que pretendíamos referir sobre o tema. São frases muito curtas, muito difíceis de serem alteradas, sob pena de desvirtuar o seu sentido. Como achamos importante retirar essa parte do texto, o mesmo foi transcrito na íntegra.

2.2.-O Mecenato em Portugal

Na revisão da literatura constatamos que a história do mecenato de empresa em Portugal além de ser escassa é pouco esclarecedora quanto ao início desta prática em Portugal. Talvez isto aconteça, pelo facto de esta se confundir com outra forma de apoiar ou proteger um bem, material ou imaterial, que se traduz em patrocínios. Coexistindo esta prática, contudo, com formas de expressão diferentes na sua dimensão e responsabilidade.

Como observa, Lima e Conde (1990, p. 395), *“no final dos anos 70, num contexto europeu assiste-se à convergência entre setor cultural e setor empresarial, protagonizado pelos diversos Estados que sucessivamente foram introduzindo legislação no sentido do incentivo e reconhecimento político e fiscal do mecenato”*.

Pelo que representava a nível de um dos exemplos das vias de liberalização social, o mecenato acabou por se converter num objeto discursiva e politicamente «inflacionado» ex-libris das políticas culturais que visavam a diminuição da intervenção do Estado. (Lima e Conde (1990).

Segundo o Governo de Portugal (2014),¹⁰ que acerca do mecenato refere, *“Ao conceito clássico de proteção aos artistas e às artes, a título meramente filantrópico, as sociedades modernas acrescentaram um conjunto de incentivos de natureza fiscal, que se traduzem na redução de impostos a quem contribua para o desenvolvimento cultural do País.”* O mecenato empresarial nasce formalmente, em Portugal na década de 80, com a

¹⁰ Informação disponível: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretarios-de-estado/secretario-de-estado-da-cultura/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio/mecenato-cultural.aspx> (acedido Outubro de 2014)

publicação da primeira Lei do Mecenato em 1986. Esta lei tem vindo a ser alterada no decorrer dos tempos. Este tema será dissecado num capítulo posterior.

Neste contexto, podemos inferir que, mecenato de empresa define-se, genericamente, adotando-se o conceito de proteção a entidades culturais por parte de entidades privadas, cabendo ao Estado a contrapartida fiscal dada a estas últimas.

Em Portugal, assume várias formas de proceder que se revestem de grande diversidade quanto à forma e motivações das quais podemos destacar: intervenção e/ou reconstrução no património de utilidade pública; doações, compra de bens culturais a entidades públicas, comparticipação e promoção de eventos, no âmbito cultural (exposições, feiras, festivais, etc.), comparticipação pecuniária a atividades de museus, e bibliotecas etc.

3.ELEMENTOS DA ESTRUTURA MECENÁTICA

3.1-Perfil do Mecenaz

Poderíamos começar por tentar definir o perfil do mecenas com um excerto de uma entrevista a Joe Berardo (reconhecidamente, um dos maiores mecenas, contemporâneo em Portugal), que diz (...) *Uma das lembranças mais antigas do português José Manuel Rodrigues Berardo é a de estar parado na rua, ao lado dos irmãos, observando do outro lado da calçada um modesto museu que havia na Ilha da Madeira, sua terra natal.*

*O dinheiro, curto, não permitia que a família descobrisse o que havia lá dentro. "Eu morria de curiosidade", relembra. (...).*¹²

Ponderando a narrativa anterior, seria tentador pressupor, que o perfil mecenático assenta em características, humanas, e psicológicas bem definidas, orientadas à vida do bem público. Por um lado o interesse pela arte, pela cultura e por outro lado, a força tenaz na prossecução de um objetivo. Contudo, pode ser bem mais complexa a motivação que leva um mecenas a adotar práticas mecenáticas, a começar por uma motivação puramente comercial, associada a uma estratégia em que ressalta em primeiro lugar as contrapartidas financeiras, ou de proteção à propriedade que tutela, ou ainda, de manifestação de poder, tal como acontecia na época romana, e no renascimento. Segundo David Way *apud* in RAE, (1996: p.19): “*o teste ácido é ver se o doador está preparado para apoiar (a atividade) de forma anónima*”.

Outra razão que certamente subjaz à dificuldade da definição do perfil mecenas é a manifesta confusão que existe entre os conceitos patrocínio e mecenato, dado que o termo patrocínio é muitas vezes utilizado, indiferentemente, em ações de mecenato. Será correto pensar que em ambos os casos, os esforços são os mesmos, pois se um está associado a um acontecimento, o outro também está, mas a natureza das operações diverge (Lendrevie *et al*, 2010).

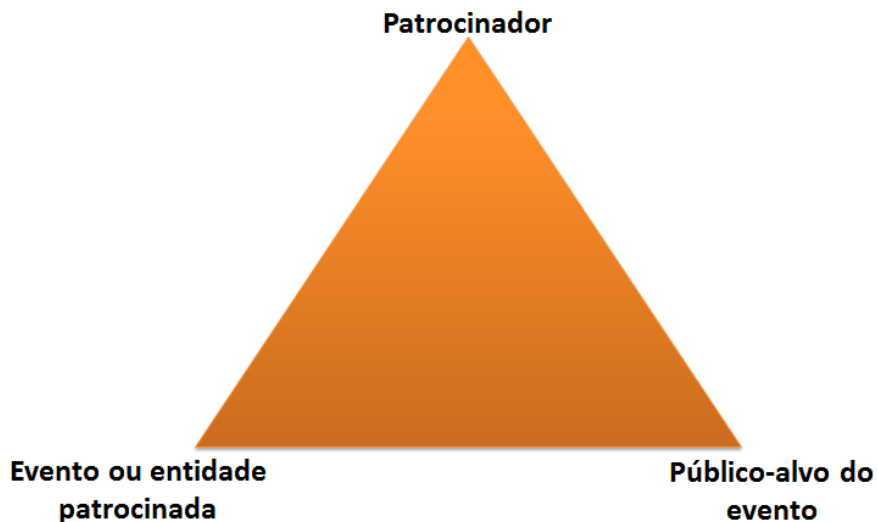
¹² Entrevista a Joe Berardo, disponível no sítio: <http://visaoglobal.org/2007/10/13/joe-berardo-o-mecenas-que-vem-de-portugal/>

3.2-O Patrocinador

O patrocinador, por ser uma figura mais fácil de contextualizar, é por inerência, mais fácil de caracterizar. Os motivos que movem o patrocinador são puramente comerciais, inseridos num contexto, de estratégias de Marketing em que o interesse subjacente é a obtenção de notoriedade para a marca, e o respetivo retorno do investimento, seja ele tangível ou intangível. Muitas vezes numa estratégia de construção de marca, o patrocínio está associado ao requisito e à necessidade de lucro de curto prazo.

Figura 8: Triângulo do Patrocínio

- **Triângulo do Patrocínio**



Fonte: Adaptado de Publicitor, (2012).

Conforme ilustra a figura, o patrocínio rege-se, como forma de comunicação empresarial, por decisões tomadas em presença de três figuras distintas:

Patrocinador: a sua estratégia deve ser clara, tendo por base as variáveis de marketing: segmento- alvo da empresa/produto, o posicionamento que pretende atingir, bem como os objetivos de comunicação.

Evento ou entidade patrocinada: o patrocinador deverá ter cuidados especiais nesta variável. Deverá estar inteirado da imagem que o provável patrocinado vai transmitir da sua empresa e ponderar os riscos, benefícios suscetíveis de serem projetados neste evento, já que a imagem da empresa estará inevitavelmente associada, para o bem e para o mal.

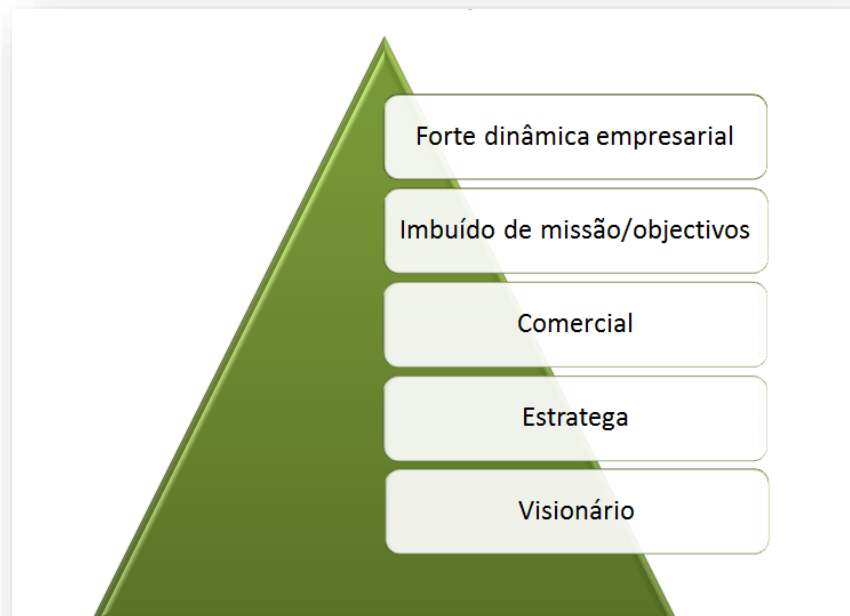
Público-alvo de evento: o patrocinador deverá ter bem presente quem são as pessoas que se identificam e assistem ao evento patrocinado, o modo como este é comunicado, o local, etc. e aferir se estes estão inseridos na estratégia de Marketing do patrocinador.

O desenvolvimento deste conceito é amplamente beneficiado com o surgimento do Marketing e a necessidade de as empresas, num mundo cada vez mais globalizado, terem uma imperiosa necessidade de notoriedade para as suas marcas. (Lendrevie, *et al* ,2010).

3.3 Conclusão

Assim, baseados em múltiplas leituras, podemos concluir que as pessoas predispostas às práticas de mecenato e à promoção de patrocínios têm perfis psicológicos que coincidem em alguns atributos. Conforme ilustrado na figura.

Figura 9: Traços psicológicos comuns ao mecenas e ao patrocinador, perfil tipo.



Fonte: Elaboração própria a partir de várias leituras (2012)

Se nos debruçarmos um pouco, na pesquisa de traços psicológicos comuns aos patrocinadores e mecenas mais conhecidos, é evidenciado empiricamente que todos eles são imbuídos de atributos, tais com os referidos na matriz piramidal, embora a escala hierárquica

destes possa ser alterada de individuo para individuo conforme as suas motivações, os seus gostos, o quê e quem patrocina, e a forma como o faz.

As variáveis que potenciam a presença dos traços referidos são muitas e muito condicionadas a fatores exteriores que se cruzam e promovem este dado circunstancial.

Segundo Manuel Rui Azinhais Nabeiro, (*apud in* Publicitor, 2010, p. 328) (...) *Os patrocínios têm sempre uma leitura mecenática e, muitas vezes, mesmo tratados de uma forma menos eficaz quanto à sua comunicação, resulta como uma divulgação da marca associada a eventos sempre de cariz social e ético. (...).*

Efetivamente, o Comendador Manuel Rui Azinhais Nabeiro é considerado um exemplo como empresário, o que faz dele um ícone na sua região. Começou a sua vida de trabalho aos 13 anos de idade num negócio familiar de torrefação de cafés. Com apenas 19 anos de idade, depois do falecimento do pai assumiu a gerência da empresa. O seu forte espírito empreendedor, movido de uma vontade acérrima de vencer, que a par da sua generosidade, e do seu sucesso profissional, faz dele uma das pessoas mais reconhecidas de Portugal. A Comunidade da sua terra natal considera-o como um bem feitor. Pela internalização da sua atividade empresarial os cafés Delta são reconhecidos fora das fronteiras, principalmente em Espanha, onde Manuel Rui Azinhais Nabeiro tem grande notoriedade como pessoa e como empresário.¹³

Neste contexto, e conhecendo, este empresário pelas suas práticas mecenáticas, sempre associadas a uma forte componente comercial, podemos concluir, que patrocínios e mecenato, embora apresentando índole diferente, têm subjacente, na generalidade, uma filosofia comum, por parte dos próprios praticantes.

A isto não será alheio o fato, que muitas vezes encontramos no mecenato empresarial, o nome de uma empresa como mecenas e não o de uma pessoa associada. Certamente, pelo perigo de se poder associar na mente do público-alvo, o pré conceito que este faz de uma determinada personalidade. Mas, a conceção e desenvolvimento desta prática tem sempre por trás um ser humano com os traços referidos na pirâmide.

Esta personalidade, normalmente é em simultâneo patrocinador e mecenas

¹³ Os atributos biográficos do Sr. Manuel Rui Azinhais Nabeiro foram retirados do discurso de Jorge Sampaio aquando da entrega da medalha de Comendador.

4-LESGISLAÇÃO E PRÁTICAS MECENÁTICAS

4.1-Distinção entre Mecenato e Patrocínio

Patrocínio e mecenato são integrados, normalmente, na estratégia global de comunicação das empresas. As duas variantes integram respetivamente a Direção de Marketing, caso de pretenda uma visão mais comercial, ou a Direção de Comunicação, numa perspetiva mais institucional.¹⁴ Quando as empresas reconhecem a importância do marketing cultural, os museus e outras organizações culturais podem tirar partido das experiências empresariais

Estas constituem uma «ferramenta» imprescindível na sua estratégia de comunicação e devem ser utilizadas como meio de a empresa atingir os objetivos de marketing, integrando na estratégia outras variáveis de comunicação. (Lendrevie, *et al*,2010).

Todavia, as distinções entre estas duas formas de comunicação são muito relevantes:

Tabela 1: Distinção entre Patrocínios e Mecenato

	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social e Desinteressada
Objectivo	Criação de vínculo entre uma marca/produto e um acontecimento mediático	Busca de uma identidade para uma empresa enquanto instituição
Mensagem	<i>Marketing</i>	Cívica e social
Público-Alvo	Potenciais Consumidores	Público em geral
Exploração	Valorização Comercial imediata antes, durante e depois do acontecimento. O acontecimento é rodeado de grande quantidade de suportes (cartazes, bandeiras, placas, acções paralelas)	Valorização social, discreta, com leve intenção comercial. O nome ou logótipo da empresa aparecem em cartaz programa, catálogo, placa informativa.
Resultados	Curto e médio prazo	Longo prazo

Fonte: Adaptado de Brochand *et al* (1999)

¹⁴ A Infopédia define mecenato, como: proteção dispensada às letras e às artes, bem como aos seus cultores, por pessoas ricas ou sábias. A mesma fonte define patrocínio como: contribuição (em dinheiro e/ou serviços) de instituição ou entidade para determinado projeto, geralmente com contrapartidas publicitárias ou outras. Disponível: www.infopedia.pt (acedido ao longo de Outubro de 2014)

Na esquematização dos critérios que evidenciam as diferenças entre patrocínio e mecenato, estão presentes elementos comuns às duas práticas, que são manipulados de forma diferente pelo marketing. Porém, as práticas de mecenato diferenciam-se do patrocínio, principalmente, na estratégia de longo prazo. Uma prática mecenática carece de tempo, o qual é precioso e crucial para a formulação positiva na mente do público-alvo e o respetivo retorno em termos de imagem e valorização institucional, que a empresa pretendeu adquirir aquando da sua proteção ao bem cultural em causa.

No caso de mecenato que foi citado como exemplo (num capítulo posterior), a restauração da charola do Convento de Cristo, embora a motivação possa ter por detrás uma intenção de angariação de notoriedade para a empresa que o praticou, seguramente, não será de imediato que um grande público terá essa perceção. Neste caso particular, a formulação positiva quanto à Cimpor como responsável por este ato mecenato, só se consolida quando presencialmente cada pessoa testemunhar a dimensão da obra e, aí sim, empiricamente, na sua mente, a Cimpor ficará de forma duradoura com uma imagem positiva. Esta realidade é substancialmente diferente de um patrocínio, em que as intenções são puramente comerciais e não se condoem com espaços de tempo longos para a consolidação de imagem positiva na mente do público.

4.2 Campos de Ação do Mecenato

As práticas mecenáticas assentam em três pilares fundamentais: o mecenato, o bem protegido pelo mecenato e o estado como entidade reguladora, embora, este último, em muitos casos também como entidade protetora e reguladora em simultâneo.

A responsabilidade social das empresas assume uma importância sem paralelo nos tempos atuais, o que de algum modo propicia, que estas adotem uma atitude filantrópica, de modo a exibir e partilhar valores, na esperança de esta atitude ser percebida pelos seus consumidores, que certamente retribuirão com a sua decisão, ao comprarem os seus produtos e ao contribuírem deste modo para o seu crescimento, tanto ao nível dos tangíveis como dos intangíveis.

Assim, o campo de ação do mecenato tem um potencial enorme, vastíssimo, pela possibilidade da sua atuação promover a transversalidade dos pilares que o constituem.

A prática mecenática, quando assumida como tal, pode proporcionar ao seu praticante uma série de benefícios, que vão desde os fiscais, aos benefícios que mais

perduram, os intangíveis. Quando uma empresa é reconhecida no mercado como uma organização que se preocupa com o património e materializa essa preocupação com ajudas monetárias, ou outras, a notoriedade que catalisa, além de ser exponenciada, jamais será esquecida, pelo menos pela envolvente do bem cuidado.

Segundo Cogill, (*apud in* era, 1996 p.20), (...) *ao fazer contribuições, a empresa assume as suas responsabilidades perante todos os grupos que lhe dão “licença para operar”: funcionários, fornecedores, clientes, público em geral.* “

Uma das formas mais avançada de abordar os desafios sociais é o marketing das causas, através do qual as empresas adotam nas suas ações de marketing o apoio a uma causa específica. Este autor defende que embora a filantropia tenha como objetivo principal a ajuda à sociedade, nunca se deve subestimar o seu impacto sociocultural.

O crescimento da filantropia está ligado às mudanças na sociedade que se traduz numa predisposição por parte das pessoas em ter preocupações reais com o seu semelhante de um modo geral. (Kotler, *et al*, 2010)¹⁵

Quando falamos em mecenato associamos esta prática a alguém que se predispõe a pagar pecuniariamente o suporte ou a manutenção de um bem cultural, seja em forma de pagamento a um artista, a preservação e manutenção de um bem patrimonial, ou ainda a promoção de uma atividade cultural.

Admitindo que, o atrás referido corresponde à verdade, poderíamos concluir que estas práticas estão delineadas e circunscritas, o que de algum modo é verdade, dado a lei vigente que define exatamente os benefícios fiscais atribuídos aos mecenas.

As empresas têm a possibilidade de através das suas ações de marketing incrementarem estas práticas com sucesso e com retorno. Por sua vez, a comunidade em geral, nas suas localidades, poderem participar de forma ativa na preservação das suas tradições e do seu património material, disponibilizando o seu tempo, levanta a questão pertinente de que o campo de ação do mecenas seja restringido ao que está estipulado em lei ou se esta pode ser alterada, alargando de forma exponencial os seus campos de ação.¹⁶

Dada a transversalidade e as múltiplas operações que a ação mecenática proporciona, nos dias de hoje, as empresas têm todo o interesse, dependendo do setor em que atuam, de

¹⁵ Vide no livro Marketing 3.0, das pp 128- 140 estão explicadas as várias opções em que uma empresa pode adotar ao envolver-se em práticas filantrópicas, onde em simultâneo com a ajuda que se propuseram dar, granjeiam níveis de notoriedade inimagináveis para a marcas que representam.

¹⁶ O governo em vigor à data de Janeiro de 2013 pretende rever a lei do mecenato, dando às empresas uma maior responsabilização pelos bens culturais.

serem vistas como filantrópicas, não só pelo atrás referido, mas também pelo facto, de alguma forma terem a possibilidade, real, de se poderem escudar atrás de um patrocínio, caso o mecenato seja visto com desconfiança aos olhos do seu público-alvo.

4.3 -Impactes das Ações Mecenáticas

Uma ação mecenática sobre um bem patrimonial pode ter um enorme impacto quer ao nível desse bem, quer ao nível da empresa que o promoveu, dando uma enorme visibilidade às duas partes envolvidas e promovendo positivamente a sua imagem junto do grande público. Caso recente e exemplar, a conclusão das obras de restauro da Charola do Convento de Cristo, subsidiadas pela empresa Cimpor – Cimentos de Portugal, amplamente divulgado pela comunicação social, aquando da inauguração da charola reconstruída, sendo anteriormente a Cimpor distinguida pela Associação Portuguesa de Museologia com um prémio que obviamente contribuiu para elevar a imagem da empresa mecenas.

O apoio financeiro dado pela Cimpor foi fruto da assinatura de um protocolo entre o Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico (IGESPAR) e esta empresa, sendo até hoje a maior contribuição disponibilizada por uma empresa portuguesa para este fim.

A primeira fase dos trabalhos ficou concluída em 2010 com a recuperação do deambulatório exterior e o restauro integral do arco triunfal, bem como de diversas pinturas, esculturas e talhas. A segunda e última fase teve início em 2012, até à conclusão dos trabalhos. (www.conventodecristo.pt).

Numa iniciativa de voluntariado promovida pela IBM, a cozinha do Convento de Cristo foi intervencionada no âmbito do melhoramento do seu aspeto, dado a sua degradação e sujidade. Os voluntários da IBM foram preparados e acompanhados pelos técnicos que habitualmente fazem a manutenção do Convento. (www.conventodecristo.pt).

São dois exemplos de mecenato, distintos no seu conteúdo, o primeiro com mais impacto, pela forma de subsidiação direta e pelos valores pecuniários envolvidos. A delicadeza e a morosidade do restauro da charola promoveu que a obra fosse feita por etapas e desenvolvida por profissionais especialistas de várias áreas do restauro.

Figura 10: Pormenor do Restauro da Charola do Convento de Cristo



Fonte: www.conventocristo.pt

O segundo também impactante mas consolidado de modo diferente, porque a IBM angariou pessoas voluntárias para efetuar os trabalhos de limpeza e recuperação. Esta ação, além de promover a melhor utilização do espaço envolvido, promoveu também uma aproximação entre o cidadão voluntário e o património. Este fator assume grande preponderância e grande reflexão. Iniciativas deste tipo poderiam ser atribuídas às empresas, assumindo, estas uma responsabilidade que hoje não detêm.

Figura 11: Pormenor da cozinha, antes e depois da intervenção



Fonte: www.conventocristo.pt

Estas duas empresas tiveram, seguramente, a sua reputação beneficiada junto do grande público, porque além de estas ações serem amplamente divulgadas na comunicação social, as pessoas que visitam o convento poderão apreciar *in loco* a qualidade do restauro e a devolução da dignidade e da beleza das zonas intervencionadas deste monumento. Apresentamos este paradigma porque, porventura será um dos aspetos a considerar numa

eventual campanha centrada na valorização do Médio Tejo e na rentabilização do seu património e dos seus recursos humanos

4.4 Legislação

O Decreto-Lei N.º 74/99, de 16 de Março publicado em DR n.º 63 - I série A com as introduções dadas pela Lei 160/99 de 14 de Setembro, Lei 176-A/99 de 30 de Dezembro, Lei 3-B/00 de 4 de Abril, Lei 30-C/00 de 29 de Dezembro, Lei 30-G/00 de 29 de Dezembro, Declaração de Retificação 7/01 de 12 de Março e Lei 109-B/01 de 27 de Dezembro, define o Estatuto do Mecenato Cultural. Todavia, esta lei transitou para o estatuto dos benefícios fiscais.

O Estatuto dos Benefícios Fiscais, pela sua Lei n.º 53-A/2006, dos artigos 60º a 66º definem a legislação sobre mecenato cultural. O facto de a Lei transitar para o EBF, faz com que esta seja submetida todos os anos à regulação promovida pelo Orçamento de Estado e sua sequente aprovação.

Aquando da visita de Passos Coelho às obras de reconstrução da Charola do Convento de Cristo em Tomar, este declarou que no ano 2015, será revista a lei do mecenato de modo a poder atribuir às empresas um apoio em melhores condições, mas mais continuado. Reconheceu a importância que o mecenato pode representar para o apoio ao património.

5. O PAPEL DO MECENATO NA SALVAGUARDA E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL

A recente crise económica e financeira, com todos os constrangimentos orçamentais a ela inerentes, em que os dinheiros públicos são escassos, o financiamento à Cultura tem vindo a diminuir de forma cada vez mais notória. Urge, então, sensibilizar a sociedade civil, no sentido do seu envolvimento na proteção, divulgação e valorização do património nacional, material e imaterial.

A Lei de Bases do Património Cultural, 107/2001 de 8 de Setembro ao longo dos seus artigos (115 no total) tem bem definidas as responsabilidades do estado e cidadãos sobre a proteção ao património cultural. No Artigo 97-*O Regime de benefícios e incentivos fiscais: a definição e estruturação do regime de benefícios e incentivos fiscais relativos à proteção e valorização do património cultural são objeto de lei autónoma.* Numa clara alusão à Lei do Mecenato e ao Estatuto dos Benefícios Fiscais.

Aliás, no texto de apresentação sobre o tema Mecenato, na página da internet, www.patrimoniocultural.pt, faz uma clara alusão a este tema, onde refere: (...) *Estas responsabilidades podem consubstanciar-se, entre outras iniciativas, no apoio a atividades de conservação e restauro de imóveis, de preservação e melhoramento de espaços museológicos, de estudo, inventariação e divulgação de peças e coleções, de contribuir para sustentar projetos de investigação, organização de exposições temporárias nos museus nacionais e/ou no estrangeiro.*

O apoio de empresas ou outros potenciais mecenas à Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) e aos espaços museológicos e patrimoniais na sua dependência traduz-se na construção de uma parceria com elevada visibilidade, uma associação ao prestígio e notoriedade que advêm da relevância patrimonial de monumentos, muitos deles Património da Humanidade, da excelência e carácter único das coleções de palácios e museus nacionais.

Para além de materializarem o papel social das empresas, os apoios enquadrados no âmbito do Mecenato Cultural têm, por parte do Estado, um tratamento preferencial em termos fiscais, sendo objeto de majorações que, no caso de projetos de âmbito plurianual, podem chegar aos 130% das importâncias investidas e considerados na sua totalidade como custos ou perdas do exercício. (...)

A assunção deste papel por parte de empresas e comunidades, além da preservação do património local, imbuí a sociedade de um espírito comunitário, contagiante, que só pode ter como resultado a continuidade de boas práticas no que reporta à conservação, divulgação e valorização do património das regiões onde se insere. Para uma boa execução, estas práticas terão que ser desenvolvidas sob a tutela da Lei de Bases do Turismo 191/2009 de 17 de Agosto, que estabelece as bases das políticas públicas de turismo e define os instrumentos para a respetiva execução.

Neste estudo pretendemos fazer uma reflexão sobre o património cultural de uma localidade, veiculada e preservada pelo Museu Agrícola de Riachos, que além da função própria de um museu tem a função de carácter humanista ao incluir nas suas atividades diárias pessoas, que pela sua assiduidade e permanência ativa nas oficinas do museu, imortalizam as atividades que o acervo deste representa. Esta inclusão promove a sociabilização, numa forma de museoterapia e quiçá poderemos considerar a presença e a ajuda destas pessoas, uma nova forma de mecenato que exclui a variável fiscal.

5.1-Conceitos e Tipologias

O mecenato, sendo uma das variáveis de comunicação enquadrada na transmissão de valores sociais e comunitários, é concebido e classificado em três categorias distintas: Mecenato de beneficência, mecenato de compromisso e mecenato de intenção. Têm formas de comunicação diferenciadas, conforme quadro que segue: (Lendrevie, *et al*, 2010).

Tabela 2: Categorias de Mecenato

Classificação	Objectivo de Empresa	Tipo de Comunicação
Mecenato de Beneficência	Desenvolver um acto de filantropia	Ausência total de comunicação
Mecenato de Compromisso	Dar apoio a um acontecimento, a uma empresa ou a uma causa por vontade filatropica, sem esperar compensação.	Comunicação de empresa em proveito do parceiro, com compensação aleatória ou a longo prazo para si própria. Comunicação indirecta
Mecenato de Intenção	Dar apoio a um acontecimento, a uma pessoa ou a uma causa por vontade filosófica, com desejo expresso de obter benefício.	Comunicação de empresa em proveito do parceiro e de si própria. Comunicação partilhada.

Fonte: Adaptado de Dambron, Patrick, *Mecenat & Sponsonring*, La Communication Plus, *apud in*, Publicitor.

Segundo Lendrevie, *et al* (2010,p. 340).o mecenato intervém, principalmente em dois grandes domínios: o mecenato cultural e o mecenato de solidariedade. No primeiro incluem-se as ações de apoio às artes, museus, património material e património imaterial. No segundo incluem-se ações de apoio à educação, ao ambiente, investigação científica, e de apoio social.

5.2-O Património Local no Contexto da Museologia

Partilhamos a opinião de Figueira, (2009: p.287) segundo a qual refere: “*A visão romântica sobre património apenas visto como antigualha ou algo que evoca a antiguidade (e, portanto, quanto mais velho mais genuíno) é uma visão redutora e atropela as verdadeiras questões culturais que se colocam, à defesa integrada do património cultural português e da humanidade.*”¹⁷

Num contexto local (o nosso estudo foca um museu local) a importância do património é exponenciado através da museologia¹⁸, mas não na pura aceção da palavra, uma vez que a dura realidade de crise económica, não permite praticar a museologia cingindo-se ao significado estrito da palavra. Se esta prática se desenvolve dentro das portas de um museu (espaço físico), este terá que atuar de forma planeada e abrir as suas portas, não somente no sentido de atrair visitantes, mas também no sentido, de envolver as pessoas, localmente, dando-lhe a hipótese de participarem ativamente nas atividades do museu e assim acrescentar valor.

O papel do museu local não se pode restringir à preocupação da salvaguarda dos objetos. Estes contam a história e estórias de um povo. Teríamos que escolher um estudo de caso. O que hoje em dia é feito no MAR é um bom exemplo a seguir, uma vez que onde perante a exposição de objetos que foram parte integrante de uma qualquer atividade agrícola, nos apercebemos que estes objetos têm um potencial para contar histórias e vivências, muito superior áquilo que aparentam. As pessoas que trabalham no museu revelam aos visitantes a história desses objetos e a função que desempenharam, numa

¹⁷ Poderemos encontrar esta citação na revista, Nova Augusta, da Camara Municipal de Torres Novas na página 287, no artigo: Património, museologia e turismo cultural: questões e propostas da autoria de Luis Mota Figueira.

¹⁸ Segundo a Infopédia, museologia é: “*ciência que trata da construção, disposição e equipamento dos museus, no sentido de criar as condições internas que mais bem valorizem a exposição do recheio e lhe assegurem a longevidade em perfeito estado, bem como o arranjo e realce da distribuição desse recheio*”

perecida, ou não perecida atividade, mas, dão-lhe alma. Na oralidade relatam apaixonadamente, não só o seu desempenho, mas também histórias relacionadas com as pessoas que se serviam deles como ferramenta. Foi delineado o “guia de depoimentos orais” que estão colocados em anexos, como anexo 5. Esta dualidade, história do objeto e histórias das pessoas com ele relacionado, dão-lhe a vida necessária à preservação da memória para as gerações atuais e vindouras. Em suma atividades agrícolas, pessoas e objeto, sem exagerar, ressuscitam renovando quadros. Na oficina do MAR, constroem-se objetos relacionados com os expostos no museu, recriam-se sob a forma de artesanato cenários das atividades agrícolas que além do potencial retorno financeiro que possam ter para o museu, são protagonistas da dupla função que este exerce: a função social.

Através da inclusão das pessoas mais idosas, que transportam consigo um manancial de informação empírica, a qual estaria em risco de se perder se não fosse divulgada, acrescido do fato de a comunidade não poder usufruir dela e com ela aprender, faz deste museu um exemplo de boas práticas, não só museológicas, mas também de contribuição para a saúde humana, através da socialização das pessoas que o frequentam.

Para implementar modelos de sucesso é impreterível abordar conceitos de Marketing e Comunicação, adequados a cada museu e à sua realidade, no sentido de estrategicamente, promover o reconhecimento de uma marca, escolhendo e divulgando a sua Missão e Visão. Estas, Missão e Visão, terão que ter como objetivo central, crescer, atrair, diversificar e fidelizar públicos. E além disso, estabelecer parcerias, de modo a atrair receitas para a instituição. Atrair mecenas, patrocinadores e mais “voluntários”.

5.3-Património Cultural, Planeamento Turístico e Atrativos Museológicos

“A cultura, sob todas as formas de arte, de amor e de pensamento, através dos séculos, capacitou o homem a ser menos escravizado.”

André Marlaux

A conceção de património cultural resultou de um longo processo evolutivo, que se iniciou na paixão nutrida pelas chamadas civilizações antigas e pelos monumentos antigos. Contudo, o conceito de património é evolutivo Segundo, Choay (2010, p. 33), “*Pode situar-se o nascimento de monumento histórico em Roma por volta do ano 1420. Depois do exílio de Avinhão (1305-1377), e após o fim do Grande cisma (1379-1417), Martinho V restabelece a sede do papado na cidade, desmantelada, à qual ele deseja restituir o seu*

prestígio e o seu poder. Um novo clima intelectual desenvolve-se em torno das antigas ruínas que, a partir daí, falam de história e confirmam o passado fabuloso de Roma, (...). Todavia, dadas as existentes coleções de obras de arte antiga, terem, supostamente aparecido nos finais do século III, a.C., coloca-se a questão se não seria conveniente fazer remontar esta génese a um tempo mais longínquo. (Choay, 2010). Esta conceção culmina, no último quarto do século XX, com a conceção mais abrangente de património cultural.

A palavra «cultura» expandiu-se desde os anos sessenta. Segundo (Choay, 2010, p. 225), *“Marlaux inventa as casas de Cultura, enquanto «cultura» se diversifica: culturas minoritárias, cultura popular, cultura do pobre, cultura do vulgar (...)*, com esta evolução, os monumentos passam a fazer parte do culto e precipita-se, deste modo uma alteração semântica.

Na presente aceção a palavra “cultura”, rapidamente passa a ser integrada na ideia de empresa e posteriormente na de indústria. Os monumentos passam a ser dotados de um duplo estatuto. Passam a ser obras que proporcionam saber e prazer, mas também passam a ser produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos, tendo como finalidade o seu consumo (Choay, 2010). Neste contexto e tendo em conta a proposta de marketing cultural para museus é evidente que o produto museológico, riqueza, diversidade e complexidade das coleções é inerente aquela mesma proposta.

Partindo da premissa que nos é dado compreender, o conceito de património cultural, concluímos que este existe um pouco por todo lado. De facto, os bens patrimoniais sejam materiais ou imateriais, se tratados de forma adequada podem transformar-se num potencial para a melhoria de vidas das populações. Para isso é necessário que essas populações encontrem motivações intrínsecas e extrínsecas que as conduzam a uma participação consciente na preservação e na manutenção do património cultural. O papel e a função social do museu é, também, o de abordar esta realidade.

Mas, para que possam usufruir de forma plena desse potencial, as populações locais, esse bem tem que ser: percecionado/observado, inventariado, percebido, apropriado e planeado enquanto produto, para que se torne consumível. Destas etapas de reconhecimento, naturalmente, emerge uma série de tensões culturais, territoriais e ambientais, que se podem ultrapassar com um estudo aprofundado de todos os detalhes.

Segundo Brito, (2010, p.96) *“A expressão cultural das tensões entre ambiente e oferta de turismo traduz-se em duas realidades interligadas:*

- *Um impressionante conjunto de legislação, planos de ordenamento, avaliação de impacte ambiental e critérios de compatibilidade;*
- *A forma como é aplicada toda esta legislação, mais as interpretações, regulamentos e despachos adicionais que a completam e tornam difícil.”*

Num contexto de Planeamento Turístico e Atrativos Museológicos, antes de se avançar para a etapa protagonizada pelo marketing, primordialmente tem que se perceber a cadeia de valor do produto cultural, conforme figura:

Figura 12:A Cadeia de Valor dos Bens e Serviços Culturais



Fonte: Adaptado de Augusto Mateus & Associados

Segundo Mateus, (2010, p.23) “A cadeia de valor dos bens e serviços culturais, encarada no quadro de uma articulação entre economia e cultura, apresenta características próprias que derivam do papel decisivo da “criação” e do “consumo”, diferenciando-se significativamente, quer das outras atividades económicas, quer entre si. O princípio básico dessa diferenciação é o da diversidade de processos de criação e consumo, a que se junta a diversidade de plataformas, canais, suportes e acessos que caracterizam os processos de (re) produção, distribuição e comercialização.”¹⁹

¹⁹ A reprodução deste parágrafo foi baseado no Relatório de Augusto Mateus & Associados, sobre: O Sector Cultural e Criativo em Portugal de Janeiro de 2010. Disponível em PDF no sítio: <http://www.google.pt/url?sa>.

Perante a realidade que de que é a nível local que um produto/serviço turístico é consumido, também é nessa localidade que os impactos positivos ou negativos serão primordialmente sentidos, quer no imediato, quer posteriormente, decorridos de um sucesso ou insucesso de uma determinada operação mais ou menos bem planeada.

A Lei no 48/98 de 11 de Agosto estabelece as bases da política de ordenamento do território e de urbanismo e tem como finalidade, no seu artigo 3º:

- a) **Reforçar a coesão nacional, organizando o território, corrigindo as assimetrias regionais e assegurando a igualdade de oportunidades dos cidadãos no acesso às infraestruturas, equipamentos, serviços e funções urbanas;**²⁰
- b) Promover a valorização integrada das diversidades do território nacional;
- c) Assegurar o aproveitamento racional dos recursos naturais, a preservação do equilíbrio ambiental, a humanização das cidades e a funcionalidade dos espaços edificados;
- d) Assegurar a defesa e valorização do património cultural e natural;
- e) **Promover a qualidade de vida e assegurar condições favoráveis ao desenvolvimento das atividades económicas, sociais e culturais;**
- f) Racionalizar, reabilitar e modernizar os centros urbanos e promover a coerência dos sistemas em que se inserem;
- g) Salvaguardar e valorizar as potencialidades do espaço rural, contendo a desertificação e incentivando a criação de oportunidades de emprego;
- h) Acautelar a proteção civil da população, prevenindo os efeitos decorrentes de catástrofes naturais ou da ação humana.

No que ao Decreto-Lei n.º 191/2009 diz respeito, este define três princípios gerais no seu artigo 3º, para as políticas públicas do turismo:

- a) **O princípio da sustentabilidade;**
- b) **O princípio da transversalidade;**
- c) **O princípio da competitividade.**

No artigo 4º da mesma lei, define-se, por sua vez, o princípio da **Sustentabilidade**. Este traduz-se na adoção de política que fomenta:

- a) A fruição e a utilização dos recursos ambientais com respeito pelos processos ecológicos, contribuindo para a conservação da natureza e da biodiversidade;
- b) O respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades locais, visando a conservação e a promoção das suas tradições e valores;

²⁰ Apresentamos a **bold** os aspetos diretamente relacionados com o nosso estudo.

c) A viabilidade económica das empresas como base da criação de emprego, de melhores equipamentos e de oportunidades de empreendedorismo para as comunidades locais.

Quanto ao **Princípio da Transversalidade**, este é definido no Artigo 5º da referida lei.

Este princípio traduz -se na necessidade de articulação e de envolvimento harmonizado de todas as políticas setoriais que influenciam o desenvolvimento turístico, nomeadamente nos domínios da segurança e da proteção civil, do ambiente, do ordenamento do território, dos transportes e das acessibilidades, das comunicações, da saúde e da cultura.

Artigo 6.º define **Princípio da competitividade**

O princípio da competitividade traduz -se:

- a) Na adoção de políticas de ordenamento do território que potencializem os recursos naturais e culturais como fontes de vantagem competitiva para os destinos e produtos turísticos;
- b) Na adoção de mecanismos de regulação focados na qualificação do setor e na defesa do consumidor e da concorrência;
- c) Na adoção de políticas de simplificação de procedimentos administrativos, tendo em vista a redução dos custos de contexto;
- d) Na adoção de políticas de educação e de formação que garantam o desenvolvimento das competências e qualificações necessárias ao desenvolvimento do turismo;
- e) Na adoção de políticas, nomeadamente fiscais e laborais, que permitam às empresas portuguesas competir com as dos países concorrentes.

No contexto do presente estudo foi muito importante referenciar algumas leis em vigor no âmbito do Turismo²¹. Embora as leis mencionadas nesta página sejam de Ordenamento de Território consideramos muito importante a sua abordagem para proceder ao enquadramento do capítulo, supra. Numa ótica de Planeamento Turístico, alavancado com atrativos Museológicos, focalizando cada vez mais o trabalho para o nosso estudo de caso, sem descurar a lei e os seus princípios, será de suma importância, um estudo sobre a, História, Cultura e Território, com enfoque no local e periferias, onde está instalado o Museu Agrícola de Riachos.

²¹ Vide a Lei de Bases do Turismo, Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto de 2009, disponível no sítio da internet: <http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=7392> (acedido ao longo de Outubro de 2014).

Este Museu é parte integrante da vida a população local, uma vez que muitos dos habitantes da região o visitam/frequentam diariamente. É assim que passa a contribuir para o enriquecimento pessoal dessa população promovendo as mais diversas áreas do saber inerentes ao ser humano, elevando os seus valores. Interage diretamente com população onde está inserido, através de ações que induzem à preservação das memórias do seu povo. Pelo exemplo positivo e pela sua singularidade, fazemos dele, neste trabalho, um objeto de estudo, na esperança de que outros, noutras regiões do país sigam o seu exemplo. A replicação da nossa metodologia de abordagem pode contribuir por exemplo para reforço da missão institucional dos museus desta natureza.

5.4 Memória e Exploração Económica da Cultura

Começamos este capítulo com uma citação, que em nosso entender levanta as questões mais pertinentes a analisar, em primeiro lugar, quando se fala em memória e exploração económica da cultura:

*No se quién es usted. No conozco su empresa. No conozco sus productos. No sé lo que persigue su empresa. No conozco a sus clientes. No conozco su trayectoria. Desconozco la reputación de su empresa. Y bien? Qué es eso que quería venderme?*²²

Fazendo jus às afirmações, pertinentes da citação, podemos concluir acerca da dificuldade que normalmente existe na perceção imediata do produto, ainda que esse produto resulte de memórias organizadas, preservadas e amplamente divulgadas, os produtos consequentes, possam ser percecionadas de imediato. Subjaz, sempre, um problema de comunicação, que resulta de não conhecermos o público-alvo que vai consumir o produto, e que é imbuído de uma cultura, hábitos, gostos, etc. que desconhecemos. Pelo facto de termos assumido unilateralmente que temos o nosso produto apto a ser consumido com as características que lhe são intrínsecas, nunca saberemos, antes do seu consumo, devido às incógnitas subjacentes às motivações do outro, se este será ou não um produto de sucesso.

Por exemplo: no museu “estudo de caso”, umas das suas principais funções é preservar as memórias das suas gentes através das atividades agrícolas que foram em tempos mais longínquos, uma das principais atividades do local onde está inserido. Mas quando o museu pretende “vender” o seu produto, fá-lo-á de forma inexcedível, se antes de qualquer

²² Esta citação está na página 341 do livro: Marketing para Turismo de Philip Kotler *et al*, Edições Pearson 2008 versão Espanhola.

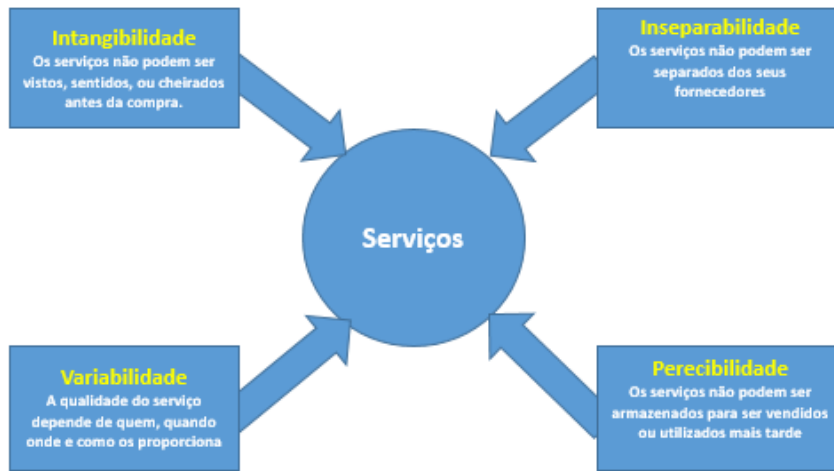
visita, tiver conhecimento do tipo de público que o vai visitar. Se dentro de um determinado grupo, existem pessoas de faixas etárias diferentes, se estas pessoas estão interessadas em conhecer alfaías agrícolas, e/ou a história que elas representam, se estão predispostas a interagir, com o/a guia do museu, etc. Só depois de aferir, de todos os pormenores, e agir em conformidade na formulação do que vamos oferecer na visita, poderemos proporcionar ao visitante uma experiência inesquecível, que fará deste um percursor do bom nome e da boa performance do museu.

Mas, a viagem do visitante não se esgota com a ida ao museu, há toda uma economia que pode usufruir desta deslocação. Os transportes locais, a restauração, dando primazia à gastronomia local, a qual, faz parte do património imaterial e obrigatoriamente (para o sucesso do produto) terá que ser divulgada com ênfase e com sentido de propriedade, os roteiros turísticos integrados na zona geográfica do museu, as possíveis dormidas (caso não estejamos perante excursionistas), o património natural local, com a sua fauna e flora, etc.

O fato de o produto ser consumido no local, onde é experienciado, requer uma exaustiva leitura dos *inputs* a montante, e uma correta finalização dos *outputs* a jusante.

Esta leitura pode ser sistematizada pelo pleno conhecimento do público, suas necessidades e requisitos para a satisfação, fazendo um produto, com *outputs* que o irão enriquecer o modo a superar a expectativa do cliente. Poder-se-á fazer de forma sistemática fazendo uma abordagem por processos.

O consumo do produto turístico é consolidado, sempre, pelo fornecimento de um ou mais serviços, intercalares e transversais a um só serviço, dado a sua característica compósita do produto/serviço turístico e ainda tendo presente a esquematização dos atributos do serviço, conforme quadro:

Figura 13:Carateristicas do Serviço

Fonte: Kotler *et al* (2005)

Numa abordagem de marketing, e voltando mais atrás ao modelo que define a cadeia de valor do produto turístico, podemos concluir, que a percepção desta cadeia em toda a sua amplitude é crucial na elaboração de um bom produto, mas também, de um plano de comunicação.

Hoje em dia toda e qualquer empresa tem como seu aliado o avanço tecnológico ao nível das tecnologias de informação, com a internet muitas vezes a substituir o intermediário da compra.

Como ponto de partida podemos formular a questão: para que serve a memória de um povo se esta não se pode materializar num produto, consumível e assim potenciar o bem-estar das suas gentes?

Para esclarecer esta questão é crucial perceber e segundo Cunha: (1997, p. 235) (...) *proceder à reformulação de instrumentos por forma a ter em consideração a natureza e as caraterísticas desta atividade, bem como dos bens e serviços que entram no produto final e que não possuem «valor» do ponto de vista do mercado*".

As preocupações com o ambiente a par da maior participação dos valores culturais no turismo, os objetivos de melhor condição de vida em geral e a percepção que o ato de viajar

provoca nas relações sócio culturais, têm que ser integrados no sistema de valores do turismo e ser objeto de avaliação. (Cunha, 1997)

O Relatório Brundtland 1987²³ foi um passo relevante na crescente preocupação sobre a sustentabilidade do desenvolvimento local e regional.

Ainda segundo Cunha, (1997, p. 235) ” *A análise do papel e do lugar que o turismo desempenha ou pode desempenhar na estratégia de desenvolvimento económico depende do âmbito onde nos situamos: internacional, nacional, regional ou local*”.

Deste modo e em turismo que se concretiza no local, a escala regional e local devem ser constantemente objeto de atenção e monitorização em todos os níveis de modo a evitar os constrangimentos relacionados com a saturação.

Como o nosso objeto de estudo se situa a nível local, teremos que analisar todas as variáveis culturais onde o museu se insere, fazendo uma abordagem à sua história, às estórias das suas gentes, e contextualizar tudo, numa perspetiva de gerar valor ou manter o adquirido, de modo a tornar cada vez mais atrativas, divulgadas e percebidas as ações que este museu desenvolve localmente, para que seja observado por outros, numa ótica de *benchmarking* e um exemplo a seguir.

Assim se conclui que as variáveis internas (do museu) em confronto com as variáveis externas (da envolvente) são influenciadoras da notoriedade deste museu.

²³ O relatório Brundtland pode ser encontrado no sítio da internet: <https://ambiente.wordpress.com/2011/03/22/relatorio-brundtland-a-verso-original/>. (acedido em 31 de Outubro de 2014)

6-ESTUDO DE CASO MUSEU AGRÍCOLA DE RIACHOS: a importância de um Museu Comunitário para a sociedade local

6.1 Riachos, História, Cultura e Território

6.1.1 – Localização e Demografia

Fundado em 1190, Torres Novas é um dos 21 municípios que compõem o distrito de Santarém, é constituído por 17 freguesias e ocupa uma área de 270.00 km², o que corresponde a 4.02% do território distrital.

De acordo com os últimos dados disponibilizados pelo INE - Instituto Nacional de Estatística, o concelho de Torres Novas é habitado por 36.717 pessoas (8.09% dos habitantes no distrito), das quais, 23.95% têm mais de 65 anos e 13.79% são crianças ou adolescentes, uma estrutura demográfica que pode ser melhor compreendida se se considerar que por cada 100 jovens residem em Torres Novas 173 idosos.²⁴

Tabela 3: Demografia das Famílias no Município de Torres Novas

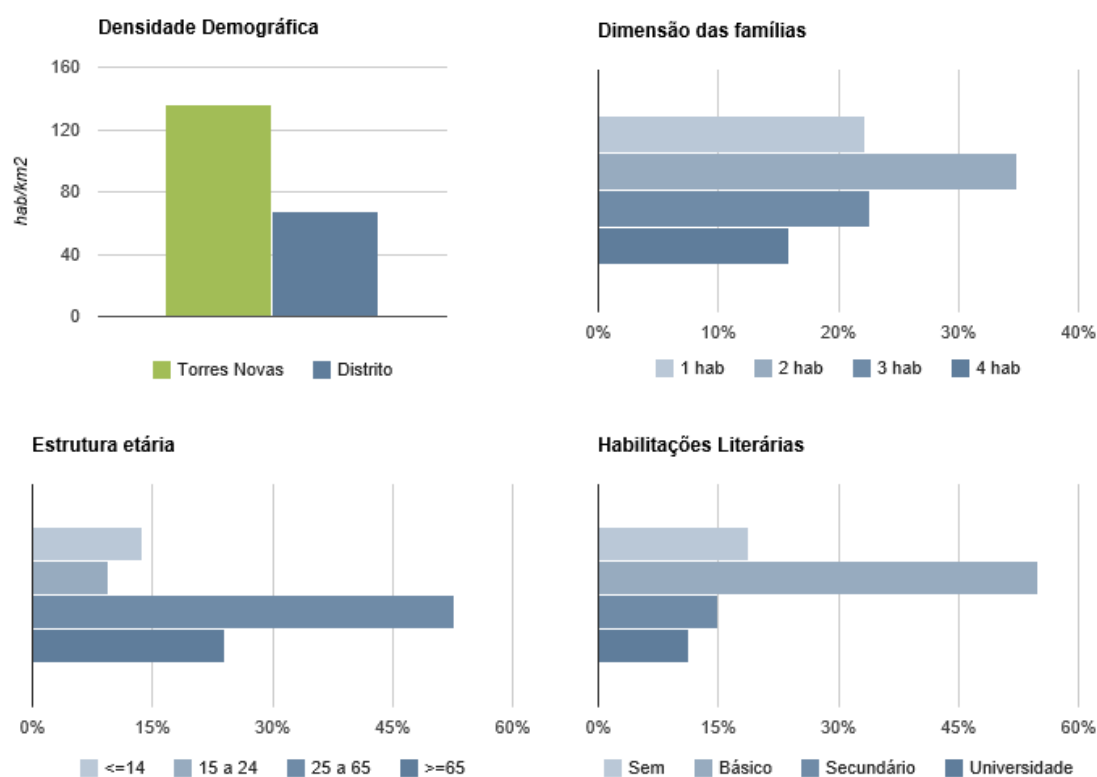
Dados Demográficos em Torres Novas (Município)		%
Famílias Residentes	14628	
Compostas por 1 pessoa	3254	22,25
Compostas por 4 pessoas ou mais pessoas	646	4,42
Dados intermédios	10728	73,34

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados do INE.

²⁴ Disponível no sítio: <http://www.imovirtual.com/viver/demografia/-/Santar%C3%A9m/Torres+Novas/>

Gráfico 7: Indicadores Demográficos de Torres Novas

Torres Novas: Indicadores demográficos



Fonte: INE *apud* www.imovirtual.pt (acedido em Outubro de 2014)

A vila de Riachos está geograficamente inserida no concelho de Torres Novas, distrito de Santarém. A distância de Riachos para Lisboa é de 114 Km, para Santarém 45 Km, cerca de 5 Km para Torres Novas e mais ou menos a mesma distância (4/5 Km) para a Golegã, vila que teve e tem grande influência no desenvolvimento dos usos e costumes dos habitantes de Riachos. A origem do nome de Riachos, deriva, eventualmente, do substantivo riachos, dado existirem imensa quantidade de ribeiros e pequenos rios, chamados de riachos, outrora a localidade era chamada de Casais dos Riachos.

“Pela lei nº. 1.470, de 28 de agosto de 1923, publicada no Diário do Governo nº 185, I série, da mesma data, foi criada a freguesia civil de Riachos, por desmembramento da de Santiago, de Torres Novas. Essa lei define que a freguesia se denomina “freguesia de Riachos” e terá a seguinte área: a parte da freguesia de Santiago, do

mesmo concelho, compreendida dentro do perímetro limitado pela estrada distrital nº 124, a partir da *Ponte Nova*, sobre o rio Almonda e a sua margem esquerda, até ao cruzamento da estrada distrital nº. 129, próximo da Ponte Pequena, sobre o ribeiro da Boa Água seguindo esta estrada até aos muros da vedação, pelo norte dos terrenos da Companhia dos Caminhos de Ferro Portugueses adjacentes ao lugar do Entroncamento, acompanhando esses muros até à estrada municipal camada das Vendas, pela qual continua até encontrar a linha divisória dos concelhos de Torres Novas e Golegã, prosseguindo ao longo desta linha até á margem esquerda do rio Almonda, cujo curso sobe até encontrar a referida Ponte Nova, inicio e termo da linha que envolve aquele perímetro.”

Artigo 2º- Fica revogada a legislação em contrário.

O Presidente do Ministério e Ministro do Interior a faça imprimir e correr. Paços do Governo da Republica, 28 de Agosto de 1923. – António José de Almeida – *António Maria da Silva*”.²⁵

A freguesia eclesiástica fora anteriormente concedida por Carta de Sentença de Sua Eminência o Cardeal Patriarca D. António I, com data de 5 de Fevereiro de 1920. (Gonçalves, 1999).

²⁵ Este texto foi escrito de forma integral a partir do livro: **Mosaico Torrejano de Artur Gonçalves**. Consideramos importante a sua transcrição porque nos elucida acerca da localização de Riachos, que *per si* nos diz muito acerca da ocupação profissional das suas gentes, pela presença do elemento água e da planície, o que alude implicitamente a atividades no campo. Também num contexto de museologia consideramos importante estes autos serem lidos e vividos por quem lê e/ou analisa o trabalho, demonstrando a forma como eram elaborados, outrora.

Figura 14: Mapas de Riachos

Fonte: Google Maps, www.googlemaps.com (2014)²⁶

A vila de Riachos em termos de território está inserida na Região de Lisboa e Vale do Tejo, região capital de Portugal, integra as NUTS III da Grande Lisboa, Lezíria do Tejo, Médio Tejo, Oeste e Península de Setúbal, numa área de 12 204 Km². Situa-se na Costa Oeste da Europa e é a fronteira mais ocidental do Continente Europeu, o que lhe concede uma localização geoestratégica privilegiada.²⁷ É uma das 17 freguesias do município de Torres Novas, ocupando uma área de 14.57 km², o que corresponde a 5.40% do território do concelho. De acordo com os últimos dados disponibilizados pelo INE-Instituto Nacional de Estatística, a freguesia de Riachos é habitada por 5.247 pessoas (14.29% dos habitantes no concelho), das quais, 22.79% têm mais de 65 anos e 14.29% são crianças ou adolescentes.²⁸

²⁶ Informação disponível: www.googlemaps.com (acedido ao longo de Outubro de 2014)

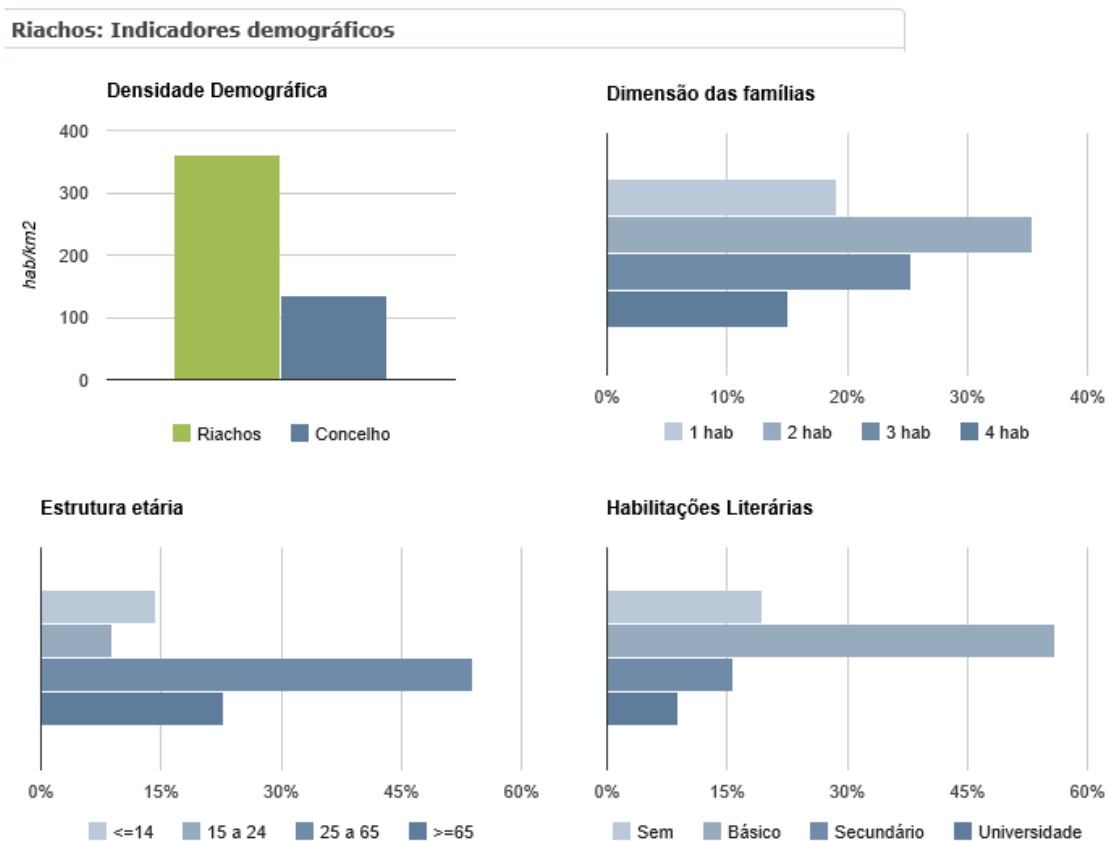
²⁷ Informação disponível: <http://www.ccdr-lvt.pt/pt/a-regiao/7279.htm> (acedido ao longo de Outubro de 2014)

²⁸ Informação disponível: <http://www.imovirtual.com/viver/demografia/-/Santar%C3%A9m/Torres+Novas/Riachos/> (acedido ao longo de Outubro de 2014)

Tabela 4: Demografia das Famílias em Riachos

Dados Demográficos em Riachos		%
Famílias Residentes	2053	
Compostas por 1 pessoa	392	19,09
Compostas por 4 pessoas ou mais pessoas	102	4,97
Dados intermédios	1559	75,94

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados do INE.

Gráfico 8: Indicadores Demográficos de Riachos

Fonte: INE *apud* www.imovirtual.pt (acedido em Outubro de 2014)

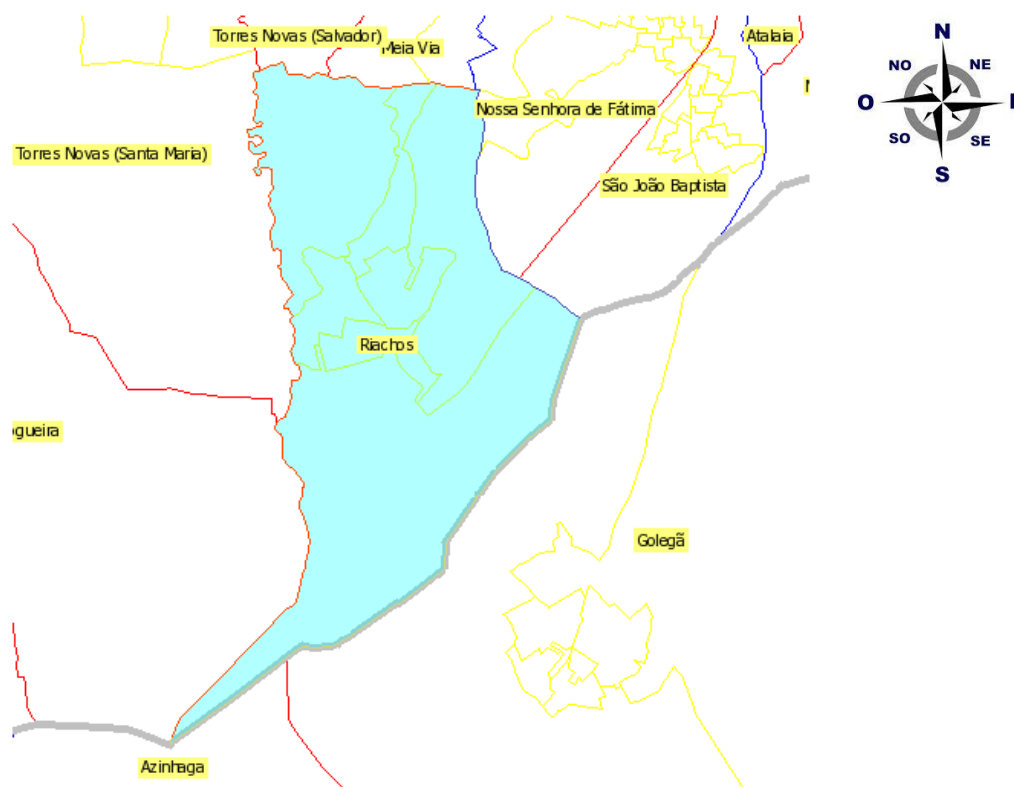
O posicionamento de Riachos, geograficamente, ao nível das acessibilidades, pode ser considerado de privilégio. Um dos fatores para a modernização de Portugal e para o incentivo ao turismo regional e local, tem sido a construção e reconstrução das suas redes viárias, com todas as externalidades que estas promovem, a par da acentuada condição de melhoria de vida das suas populações. Pela sua centralidade, Torres Novas e o seu concelho é, talvez um dos mais bem servidos do país no que reporta a acessibilidades.

A autoestrada que liga Lisboa ao Porto, A1, com portagem em Torres Novas; a A23 que liga Torres Novas a Vilar Formoso, e todas as redes de IC, fazem com que o concelho possa ser visitado com facilidade, aquando de um evento, regional ou local. Os responsáveis por organização de eventos poderiam dar mais ênfase a este argumento, muitas vezes ignorado.

No Entroncamento, muito próximo de Riachos (que também tem uma estação de caminhos de ferro), fica um dos principais nós ferroviários de Portugal que faz ligação à linha do Norte, Leste, cuja faz ligação com Espanha.

Todavia pode ser um peso, pecuniário, para as famílias, viajar na A23, dado os preços das portagens. Este pormenor é muito importante e pesa muito na decisão dos utentes aquando da sua deslocação que tenha que ser feita por este tipo de via. A alternativa são as estradas nacionais e municipais, mas, pode ser uma experiência a não repetir em dias de muita circulação de trânsito. É paradoxal, mas este facto pode ser um atenuante para a motivação das deslocações via automóvel.

Figura 15: Delimitação da vila de Riachos



Fonte: INE (acedido em 14 Outubro de 2014)

6.1.2-Cultura, Recreio e Desporto

A presença de coletividades e equipamentos relacionados com a cultura testemunha o interesse da população de Riachos, pela manutenção e preservação da sua cultura material e imaterial, conforme tabela:

Tabela 5:Organizações em Riachos

Localização	Associação/Coletividade/Outros	Descrição
Riachos	Clube Atlético Riachense	Clube fundado em 1932, tem como palco de atuação em Riachos o Campo Coronel Mário Cunha. O clube tem mais equipas como: Juniores, Iniciados, Infantis, Escolas e Escolinhas.
	Sociedade Velha Filarmónica Riachense	Em Março de 1884, habitantes da aldeia de Riachos reuniram-se para criar a Filarmónica Riachense. Depois de 129 anos a servir a cultura riachense, a Velha Filarmónica Riachense mantém em funcionamento a sua Escola de Música.
	Clube de Judo de Riachos	O Clube de Judo de Riachos foi fundado no dia 11 de Janeiro de 2011, contando 73 atletas dos quatro aos 45 anos e cerca de uma centena de sócios.
	Clube Pescadores de Riachos	O Clube de Pescadores de Riachos, fundado em 21 de Fevereiro de 1992, classificou-se em 4.º lugar na geral regional, conquistando o acesso, em 2012, à 2.ª divisão nacional zona Sul. João Marzia, 59 anos, um dos sócios fundadores, pescador e presidente da direcção há uma década, diz que o rio Almonda é excelente para a prática deste desporto
	Agrupamento CNE 593 de Riachos	Os primeiros passos do Movimento Escutista em Riachos, foram dados em Junho de 1971 tendo na altura dado uma grande ajuda o Senhor Pedro Leal. A 27 de Maio de 1973 (cinquentenário da fundação do C.N.E.) fizeram a promessa 12 elementos do grupo tendo ficado ligados ao Agrupamento 65 de Torres Novas.
	Sociedade Columbófila Riachense	A sua existência remonta a antes de 25 de abril. Tem sede própria desde 2008.
	Moto Clube "Os Tesos do Ribatejo"	Colectividade com atividades ligadas ao motociclismo e para os seus amantes.
	Rancho Folclórico "Os Camponeses" de Riachos	O Rancho Folclórico "Os Camponeses" de Riachos foi fundado em 14 de Janeiro de 1958. As recolhas de trajo, canto e danças, foram feitas a partir do Verão daquele ano, tendo sido apresentadas oficialmente na Feira do Ribatejo, em Santarém, no ano de 1959. Até aos dias de hoje têm feito inúmeros espetáculos em Portugal e no estrangeiro.
	"o riachense", Cooperativa Editora	A primeira série do jornal "O Riachense" surge no dia 1 de Janeiro de 1908, tendo como director e proprietário Manuel Simões Seródio. Passou por várias etapas e existe de forma regular até aos dias de hoje, após a sua refundação em 1977.
	Benção do Gado Associação Cultural	Associação dedicada a todas as atividades relacionadas com a festa da Bânção do Gado
	Associação Para A Defesa Do Património Histórico E Natural Da Região De Riachos	Museu Agrícola

Fonte: Elaboração própria.²⁹

²⁹ Toda a informação desta tabela foi recolhida a partir de consultas na internet nos sítios de cada uma destas instituições ou blogs que falam delas. Serão referenciadas na bibliografia eletrónica.

*“Quando Riachos era aldeia,
Uma pequena povoação,
Para semear qualquer grão,
Quase tudo era à enxada
Porque era pouca a boiada
Até se lavrava a singelo,
Que junta de bois para tê-los
Era enorme a despesa,
Então a sua defesa,
Era ir apascentá-los”*

Manuel Carvalho Simões³⁰

As atividades das suas coletividades estão intrinsecamente ligadas à cultura singular das gentes de Riachos, muito marcada pela geomorfologia do local, que propiciou e propicia um desenvolvimento alavancado na atividade agrícola. A presença de água e o começo da lezíria ribatejana, ao longo dos tempos promoveu o desenvolvimento da agricultura e de culturas como o cânhamo, hoje substituído por milho, como principal cultura. O protagonismo para o desenvolvimento agrícola, era assumido pelos bois e pelo homem, que trabalhavam em conjunto, originando profissões peculiares como o boieiro, o cingeleiro, etc.




Desta realidade, surgiram coletividades que evocam, divulgam e acima de tudo imortalizam as atividades desses tempos, que ainda hoje perduram mas com menos intensidade e com o apoio de ferramentas agrícolas próprias da modernidade.

Para a preservação deste património muito contribui o Museu Agrícola de Riachos que por ser objeto deste estudo será caracterizado, pormenorizadamente num capítulo posterior. Riachos tem como património edificado a sua igreja matriz, uma quantidade razoável de edifícios privados como, casas senhoriais e quintas. Além deste património edificado tem alguns monumentos públicos de relevante interesse como a sua Igreja matriz, o Monumento aos Cingeleiros e o Monumento ao Povo de Riachos

Dada a relevância destes três monumentos, estes serão representados na tabela seguinte:

³⁰ Manuel Carvalho Simões é natural de Riachos, atualmente tem 84 anos, feitos este ano de 2014. Com vários livros editados uns em prosa, outros em verso, deixa-nos um legado exemplar, das memórias das gentes de Riachos e das suas atividades remotas. O que aqui foi transcrito encontra-se no seu livro- Riachos em Verso e Outros Versos, na página 20, edição de 2007.

Figura 16: Monumentos de Riachos

Igreja Matriz de Riachos	
	Igreja Paroquial de Santo António
	Largo da Igreja – Riachos
	Riachos
	Data de execução: 1948. Século XX
	Templo de linhas modernas.
	BICHO, J., LOPES, M., SIMÕES, J., 1992, 10.
	Autoria – Arquitecto Inácio Peres Fernandes
O Monumento aos Cingeleiros de Riachos	
	Monumento aos Cingeleiros
	Rotunda dos Carvalhais - Riachos
	Riachos
	13-01-2001 – Século XXI
	Autoria - Escultor Armando Ferreira
Monumento ao Povo de Riachos	
	Monumento ao Povo de Riachos
	Rua dos Sargaços
	Riachos
	1923 – Século XX
	Autoria - José Coelho

Fonte: www.cm-torresnovas.pt ³¹ (acedido em Outubro de 2014)

Gastronomia: Miga à pescador, sopas de Fressura, sopas de bacalhau, couves com feijão, arroz-doce e bolos de cabeça

³¹ Informação (fotos) disponíveis: Carta do Património do Concelho de Torres Novas, disponível: <http://www.cm-torresnovas.pt/NR/rdonlyres/CA15994E-F932-4BCF-B058-027F4A807295/0/PatrimonioConstruido.pdf> (acedido em Outubro de 2014)

Artesanato: Peças de ferramenta de carpintaria e agrícolas em miniatura (madeira, ferro e chapa), Bordados.

Riachos tem ainda a Festa da Bênção do Gado que se realiza de 4 em 4 anos, que tendo por origem a Lenda do Senhor Jesus dos Lavradores. É uma das maiores romarias do concelho de Torres Novas.

6.1.3-Hotelaria e Restauração

A envolvente geográfica de Riachos tem uma série de hotéis e restaurantes de dimensão considerável, que embora fiquem fora da localidade de Riachos, a distância é escassa.

Como Riachos está geograficamente muito bem posicionado, a oferta da envolvente, Entroncamento, Golegã, Tomar, localidades que ficam muito próximas, podem ser um complemento na hipótese de haver um evento que exija grande número de dormidas. Todas as localidades referenciadas têm unidades de alojamento de alguma dimensão. Seria exaustivo descrevê-las neste trabalho. Todavia, elucidamos aqueles que ficam mais próximos de Riachos.

Segue informação de alguns hotéis e espaços de alojamento em Torres Novas:

- Unidades de Alojamento e TER em Torres Novas:
- Hotel Residencial dos Cavaleiros * *- Capacidade: 57 quartos e 3 suites juniores.
- Hotel Torres Novas ***- Capacidade: 36 quartos e 1 suite.
- Residencial Pintassilgo- Capacidade: 17 quartos
- Moinhos da Pena-Chancelaria
- Casa dos Arrábidos, Torres Novas (TER)
- Casa dos Vargos – Vila do Paço (TH)

Na restauração a situação é similar, mas com uma oferta muito maior e mais diversificada, que vai desde os estabelecimentos de cozinha tradicional aos de *fast food*. Alguns dos principais em Riachos:

- Restaurante A Gamela dos Sonhos - Torres Novas
- Restaurante Ponto Azul - Torres Novas
- Restaurante Pátio do Ti João - Torres Novas
- Restaurante O Manjar do Botequim - Torres Novas
- Cartajoa Restaurante, Lda. - Torres Novas

Riachos pode realizar um evento de grande dimensão está muito bem situado geograficamente. Além deste fator tem um outro muito mais interessante e mais importante para a realização de eventos que se traduz na união do seu povo e no orgulho dos riachenses pela sua terra.

6.2- O Museu Agrícola de Riachos (MAR)

6.2.1-Descrição

O MAR- Museu Agrícola de Riachos é uma associação privada com a personalidade jurídica de nome: Associação Para A Defesa Do Património Histórico E Natural Da Região De Riachos. Contribuinte: 502358726. CAE- 94995-Outras atividades associativas, n. e. Situa-se em Riachos na Rua Dr. José Marques-2350-362 Torres Novas.

Figura 17:Logotipo e Edifício do MAR (Museu Agrícola de Riachos)



Fonte: www.mediotejodigital.pt (acedido em 17 de Outubro de 2014)

Quando efetuamos uma visita ao MAR sente-se uma atmosfera a que não se fica indiferente. A sensação é de ingressar num espaço que nos é familiar, ainda que seja visto pela primeira vez. Não se consegue explicar. Serão os cheiros? Serão os objetos? Serão as cenas, recriadas e que nos são familiares? Não sabemos, mas de facto é diferente. Estas observações retratam, o mais fielmente possível, as sensações e emoções da Mestranda aquando das suas visitas mais demoradas ao espaço do MAR. Presencialmente pode testemunhar o ambiente de harmonia e cumplicidade que se vive entre os seus habituais frequentadores.

A envolvente é única. Simples, mas muito, muito reconfortante. Sentimos que fazemos uma viagem ao passado, revivendo cenários que fizeram de nós crianças felizes.

Citando Beni, (Facebook,2014) *“Para viver uma fantástica experiência perceba o lugar, observa-o, perscrute-o, sinta-o com todos os seus sentidos na busca de sua essência!*

A prática da percepção, assim desenvolvida, nos conduz a um número extraordinário de interconexões no espaço e no tempo!” De facto a vivência da experiência sensitiva do MAR vai até ao limite da degustação de produtos que os membros das oficinas pedagógicas partilham com os visitantes.

O Museu Agrícola de Riachos foi inaugurado em 1989 e apresenta um rico e conservado espólio com apresentação contextualizada e que permite recriar a vida rural e tradicional das gentes da região. A Maquinaria, os Ofícios Tradicionais o Traje a Casa e as suas dependências surgem representados com grande pormenor, tanto mais que o museu dispõe de um Centro de Documentação aberto a estudantes e investigadores que permite a abordagem pedagógica e o rigor científico.³²

Figura 18: Museu Agrícola de Riachos: aspetos determinantes do acervo



Fonte: Elaboração própria com fotos de Fernando Salvador, a partir do MAR

³²

Disponível: <http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao%20do%20medio%20tejo/Cultura/Museus/Torres%20Novas/Museu%20Agricola%20de%20Riachos/6135ed75-57f7-49ff-a20b-876374db6320.htm> (acedido em Outubro de 2014)

O Lagar e a Eira, a casa tradicional e maquinaria agrícola, o traje e as artes e ofícios tradicionais, completam um acervo etnográfico de inegável interesse didático. Boieiros, gadanheiros e valadores merecem, contudo, plano de destaque, pelo papel que representaram no passado riachense. O Museu Agrícola de Riachos pretende refletir uma visão de conjunto duma realidade geográfico-cultural de transição do bairro para a borda-d'água ribatejana.

Os serviços de Museologia e Museografia, de Conservação e Restauro e os Serviços Educativos são Projeto Museológico deste espaço de as bases da cultura. O Centro de Escolas e Grupos assim como Documentação serve investigadores que documentos para a sua atividade aqui poderão encontrar profissional vez mais de natureza pedagógica e num quadro que se pretende cada científica.³³

De facto o museu foi internacionalizado através do programa ERASMUS, com o apoio do IPT, em projetos escolares de Mestrado de Arqueologia e Pré-história na componente de Etnoarqueologia e da Museografia. Neste momento é alvo de estudo em mestrados de três alunos, em simultâneo, mas em áreas que diferem entre si.

O museu tem integrado várias instituições importantes dedicadas às artes, das quais destacamos o NAR- Núcleo de Artes de Riachos que se dedica à pintura. As Camponesas de Riachos, e os Boieiros, também são parte integrante do projeto do museu, e desenvolvem atividades relacionadas com a gastronomia, artesanato, pintura, poesia, etc. São percussores de uma realidade cultural e sócio económica que se expressa valorizando a região.

Contudo, poderemos considerar que umas das atividades principais do museu é a sua função social. Segundo Figueira, L.M. e Lopes, E. R. (2014) “ *De facto, o museu faz parte da vida das comunidades e, nas zonas demograficamente mais frágeis, nomeadamente nos territórios considerados de baixa densidade, tem uma importância acrescida.*”

Esta função social manifesta-se e materializa-se em várias ações dirigidas às pessoas que frequentam o museu diariamente e de livre arbítrio. As oficinas pedagógicas do museu, onde é desenvolvido trabalho manual, com a criação de miniaturas em madeira³⁴, que recriam cenários agrícolas e objetos que fazem parte do espólio do museu. Este tem uma função terapêutica, que provavelmente, quem dela usufrui não se apercebe. Na prática podemos dizer que estas pessoas praticam museoterapia, que além de satisfazer a sua

³³ Disponível: <http://www.ribatejo.com/ecos/tnovas/museuriachos/museu.html> (acedido em Outubro de 2014)

³⁴ Neste trabalho em anexos será demonstrado com apoio fotográfico e descrição as várias funções recriadas nas oficinas.

necessidade de prestígio ao sentirem-se úteis para a comunidade, contribuem com a sua presença e com a sua ocupação, para a sua própria sanidade mental.

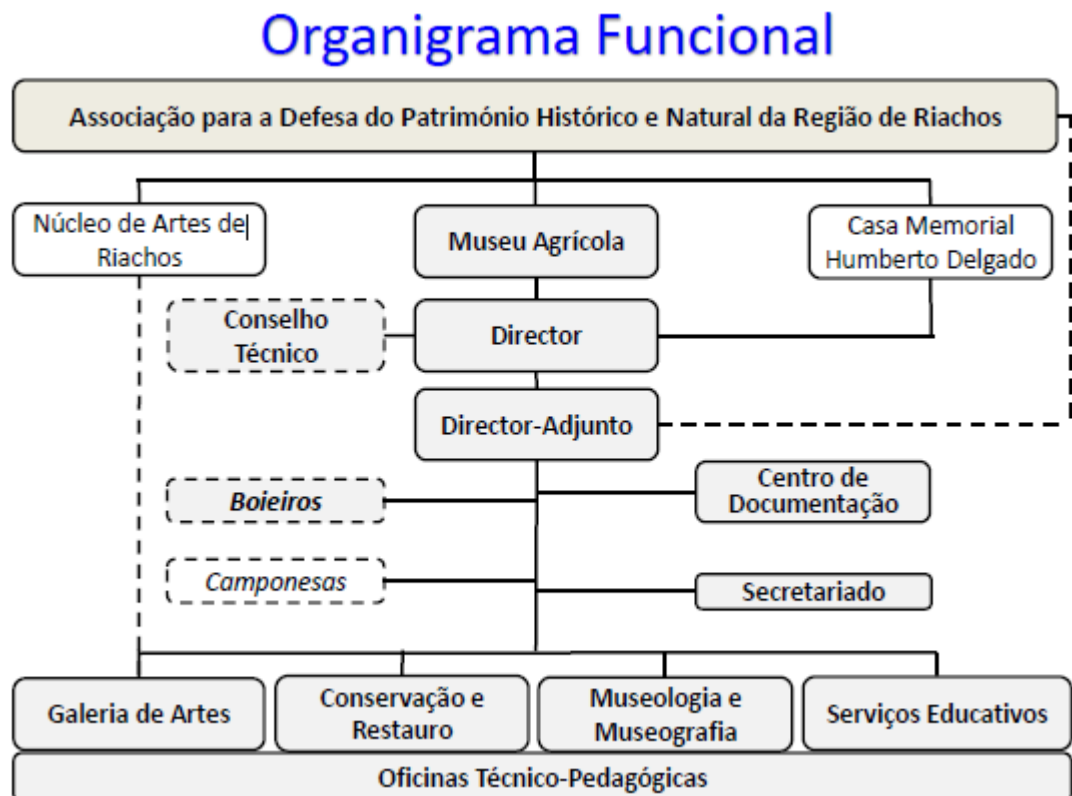
Além destas atividades o museu interage com outras instituições como as escolas, onde se desloca, numa perspetiva de que, “o museu vai à escola”., levando a oficina do conto, etc.³⁵ Além disso promove atividades nos tempos livres muito importantes para o convívio intergeracional, numa ótica de passar valores e saberes.

Quando o MAR recebe visitas, estas são guiadas, adequando a cada público o discurso, no sentido de fazer reviver os objetos e as suas funcionalidades. Para isto contribui a formação e a dedicação exímia dos seus profissionais.

O MAR comemora este ano de 2014, 25 anos de existência.

6.2.2-Organigrama

Figura 18:Organigrama Funcional



Fonte: Museu Agrícola de Riachos (Outubro de 2014)

³⁵ Este projeto “O Museu vai à Escola” foi desenvolvido pela estagiária Rita Pereira no ano letivo transato.

6.2.3- Fundamentos da Cultura Imaterial Local

“Primeiro sentir os símbolos, sentir que os símbolos têm vida ou alma que os símbolos são gente. Mais tarde virá a interpretação, mas sem esse sentimento a interpretação não vem. Os rituais, entre outros fins, têm o de fazer sentir ao iniciado, pela solenidade e o deslumbramento, a vida dos símbolos que lhe comunicam”

Fernando Pessoa³⁶

A Lenda do Senhor Jesus dos Lavradores condensa todo o património religioso de origem medieval, com a evolução da comunidade e o seu sentido de identidade e pertença.

Assim sendo, o clímax da agricultura em Riachos está presente na figura do cingeleiro e do boieiro, à volta dos quais toda a evocação patrimonial é elaborada. O cimento desta relação é dado pela igreja católica romana e o museu.

Figura 19: A Lenda do Senhor Jesus dos Lavradores



Fonte: <http://www.entroncamentoonline.pt>

“Atestando as velhas tradições agrícolas do povo de Riachos, recordamos a lenda do Senhor Jesus dos Lavradores, sem dúvida uma das mais curiosas e interessantes do nosso riquíssimo repositório lendário. Em longínquos tempos, que devem remontar aos alvares da nacionalidade, um grupo de lavradores de Riachos lavrava os seus campos do Espargal com arados puxados por bois, os simpáticos animais que foram desde sempre, os indispensáveis companheiros de trabalho do lavrador riachense.

³⁶ Esta citação pode ser lida no livro de Paulo Alexandre Loução, A Alma Secreta de Portugal. Lisboa. Edições Esquilo. 2002.

Ao passarem em determinado local, por mais aguilhoados que fossem, os bois ajoelhavam e negavam-se a puxar o arado.

Intrigados com a atitude dos seus companheiros de trabalho, os lavradores recorrem às enxadas de que estão munidos e revolvem a terra onde os bois ajoelhavam e, com a maior surpresa deparam com um túmulo de pedra dentro do qual se encontra uma imagem de Jesus. Ajoelham eles também e gritam: Milagre, milagre! Em seguida, e com os maiores cuidados, retiram do túmulo a imagem, que passou a chamar-se do Senhor Jesus dos Lavradores, a qual lavam cuidadosamente numa calha do velho Moinho dos Gafos e que em seguida vão depositar numa das igrejas de Torres Novas por, na sua terra, que então não passava de um pequeno casal, não existir qualquer templo onde possam dar-lhe guarida condigna. Em troca da preciosa escultura de tipo gótico, que é a imagem do Senhor Jesus dos Lavradores, recebem dos torrejanos um pequeno Menino Jesus, que fica à guarda desses lavradores e durante um ano em casa de cada um deles. A transferência da casa de um para a casa de outro faz-se processionalmente e dá motivo a uma pequena festa em que se reúnem todos esses lavradores e suas famílias.

Morrem eles, mas a tradição mantém-se e os direitos sobre o Menino Jesus transferem-se para os seus herdeiros. E o Menino Jesus ainda hoje goza das mesmas honras. Cada um dos representantes dos primitivos lavradores lhe reserva os melhores aposentos de sua casa, onde o recebe e conserva durante um ano como hóspede de honra. A imagem do Senhor Jesus dos Lavradores, essa continua em Torres Novas, na velha igreja matriz de Santiago, e é motivo de um culto especial, destinando-se a primeira sexta-feira de cada mês para uma peregrinação de todos os que têm algo que pedir-lhe ou que agradecer-lhe, ou que apenas desejam dedicar-lhe as suas orações. Só poderá sair da igreja por casos considerados de calamidade pública, tais como secas e invernias prolongadas, e mediante prévia petição assinada pelos lavradores de Riachos. A procissão obedece a ritos especiais, e nela é reservado lugar de honra para os lavradores descendentes daqueles que milagrosamente a encontraram." ³⁷

³⁷ Excertos da obra "Riachos Terra do Ribatejo" de António Chora Barroso, 1954 citado em <http://masofi.wordpress.com/2007/05/29/lenda-do-senhor-jesus-dos-lavradores/>. Transcreve-se na íntegra porque importa sustentar a análise sequente, consequente a este fenómeno de religiosidade e vivência, simultaneamente religiosa e profana.

A imagem do Senhor dos Lavradores permanece na igreja de Santiago em Torres Novas. O compromisso da Confraria dos Lavradores encontra-se historicamente datado de Fevereiro de 1212.

No tomo feito em 21 de Março de 1502, por mandado do rei D. Manuel I, arrolam-se os bens da Confraria de Jesus noutros tempos chamada Confraria dos Lavradores. Nesses bens, não há referência à imagem do Senhor Jesus, como património, nem à lenda que se lhe encontra afeta. Em 1578 a Confraria de Jesus foi incorporada na Santa Casa da Misericórdia de Torres Novas. Há quem pense, que a imagem não tem qualquer relação direta com a Confraria dos Lavradores, sendo de aparecimento posterior. Sabe-se que é parte explícita da lenda que a imagem foi inicialmente depositada na Capela da Gafaria, pelo que é importante considerar que naquela data foram igualmente arrolados os bens desta Capela e integrados na Misericórdia. Também não consta nesta relação qualquer referência ao Senhor Jesus.

O primeiro documento a fazer-lhe referência é: o Hagiológico Lusitano de 1666. Gonçalves (1999).

A realidade histórica, documentada, dá uma dimensão a esta lenda desmitificando-a. Esta situação, ainda é mais reveladora do poder da fé. Quando esta existe, e ela existe, quando a condição de vida das pessoas, normalmente é contemplada com as agruras da vida, no caso, a vida do campo, das secas, das cheias e de todas as intempéries.

Esta condição de vida despoleta no ser humano a necessidade do sagrado, de poder recorrer a algo que lhe dê conforto. Esta fé, inabalável e alavancada nas vicissitudes da existência humana, é, duradoura e passa de geração em geração, com a memória dos mais velhos a não deixar que os mais novos a deixem desvanecer. Este revivalismo faz-se, muitas vezes, com outro tipo de manifestações, mas, em que o pilar basilar é a fé. É o que acontece em Riachos com esta lenda, que se revive de quatro em quatro anos e perdura através das novas gerações. O Agrupamento de Escolas General Humberto Delgado, trabalha intimamente este tema com os Serviços Educativos do Museu.

Figura 20: O Cingeleiro de Riachos



Fonte: <http://rioacho.bloguedemusica.com/16763/BENCAO-DO-GADO-2008-O-Treino-de-preparacao>. (acedido em Outubro de 2014)

O Cingeleiro era o dono dos bois (da/das juntas de bois) usados na lavoura. Quem tinha bois, normalmente era dono de terras pois só assim fazia sentido ter os bois, para lhes dar trabalho. Eram pessoas mais abastadas que os restantes trabalhadores rurais.

Os Boieiros eram os profissionais que lidavam com a junta de bois ou com os bois.

A Associação dos Cingeleiros ainda hoje existe mas com outros fins, ainda que relacionados com a atividade agrícola.

7.À PROCURA DE UM MODELO

Depois de analisar exaustivamente o MAR e antes de partirmos para uma proposta, apresentamos a análise SWOT, de modo a elaborarmos um diagnóstico síntese sobre o que entendemos de mais pertinente e que nos possa elucidar na apresentação de um modelo pragmático e realista.

Tabela 6: Análise SWOT

ANÁLISE SWOT (MAR)	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Singularidade na sua classe;	Inexistência de quadro (formal) de pessoal especializado;
Criação e aplicação do conceito museoterapia;	Concorrência dos museus estatais e municipais;
Reconhecidamente único como museu comunitário, pelas entidades e comunidade;	Falta de orçamento para promoção e comunicação WEB;
Direção técnica sustentada em protocolo com o IPT;	Impossibilidade de fazer parte da Rede Portuguesa de Museus por défice orçamental.
Pareceria museológica desde 1994 com IPT;	
Voluntariado e relação com outras instituições da região;	
Integração do NAR;	
Reconhecimento nacional e internacional como "museu diferente"	
Excelente equipa MAR.	

Fonte: Elaboração própria

ANÁLISE SWOT (MAR)	
Oportunidades	Ameaças
Uso do acervo e das oficinas pedagógicas para a continuação de pioneiro na classificação de "museu Comunitário";	Desinteresse das novas gerações pelo "Dever da Memória;
Transformação de um espaço de progressão em contributo cultural para a região;	Ausência de políticas de ensino que promovam o património;
Aumento das preocupações com a coesão e inclusão social;	Quebra de suporte institucional autárquico;
Tendência dos habitantes locais para preservarem o seu património.	Possibilidade de retrocesso na missão do MAR.

Fonte: Elaboração própria

Pontos Fortes:

- O MAR é um museu agrícola, singular na sua classe (etnografia) e único como museu comunitário, com o reconhecimento dos seus utentes e da Governança local e regional;
- O MAR criou e aplica um conceito de museoterapia (nascido das práticas museológicas comunitárias com o aumento da saúde e da qualidade de vida das pessoas através da prática museológica continuada e dentro dos seus interesses e não unicamente os do museu...);
- Tem uma direção técnica sustentada em protocolo com o Instituto Politécnico de Tomar (parceria museológica estratégica desde 1994);
- Práticas de voluntariado com outras organizações da região
- Internacionalização ERASMUS (com o apoio do IPT em projetos escolares de Mestrado de Arqueologia e Pré-História na componente da Etnoarqueologia e da Museografia). Huges de Varine, “pai” dos ecomuseus esteve no MAR e segue de perto o seu percurso;
- Reconhecimento nacional e internacional como “museu diferente”;
- Excelente equipa MAR, criada pelas condições de participação de residentes e não residentes que escolhem o museu como parte da sua vivência.

Pontos Fracos:

- Inexistência de quadro de pessoal formal e profissionalizado;
- Falta de orçamento para maior promoção e comunicação WEB;
- Concorrência de museus estatais e municipais;
- Impossibilidade de fazer parte da Rede Portuguesa de Museus, por défice orçamental e de quadro técnico.

Oportunidades:

- Uso da singularidade do acervo e das Oficinas pedagógicas para continuar pioneiro na classificação de “museu comunitário”;
- Transformação de um espaço de progressão em contributo cultural para a região (projeto com a ADIRN e outros parceiros para a constituição da Rede de Museus Rurais na vertente programática sob iniciativa daquela ADL no projeto “Ruralidade no Médio Tejo”, em preparação em Novembro de 2014).

Ameaças:

- Desinteresse das novas gerações pelas questões humanísticas e de “Dever de memória”
- Sistema de ensino básico e secundário e políticas educativas que ignoram o património natural e cultural nacional;
- Quebra de suporte institucional autárquico que poderá significar retrocesso na missão MAR.

Na tentativa de criar um modelo de análise, sendo o objetivo específico da dissertação, optamos por realizar a revisão da literatura, bem como a observação participante, de modo a recolher dados suficientes para análise. Seguimos a metodologia SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. E assim apresentamos as conclusões desta particular análise.

Tendo em conta esta análise, aplicada ao MAR, é difícil encontrar um museu que aja com as pessoas locais de forma tão envolvente. O marketing relacional tem muito a aprender com o modelo criado pelo MAR. Numa perspetiva de tentar transformar as suas fraquezas e as suas ameaças em forças e oportunidades, aproveitando o seu exemplo, pode-se criar um plano de atividades para museus do Médio Tejo, que aproveitando as mais-valias de cada museu e cada região, proponha uma calendário de eventos que servirá não só para promover

o *benchmarking*, mas criar uma matriz com vários vetores estratégicos que se podem contemplar e/ou ser diferentes de local para local.

As necessidades de cada museu/região falarão por si, e poderão decidir em conformidade com as vantagens competitivas de cada museu e de cada região. Por exemplo, se num determinado local se pode complementar a atividade de um museu com visitas à região, espetáculos de folclore etc., noutras podemos ter como ponto fulcral tão-somente a divulgação do museu, de início, e depois agrega-lo a outras atividades, criando valor e notoriedade.

7.1 A Marca 12 Médio Tejo

Considerando que nesta parte do percurso da investigação se impõe associar-lhe uma ideia de marca alinhada à estratégia da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, elegemos a **12 Médio Tejo** como marca, porque consideramos: **12 Museus, 12 Meses, 12 Eventos**, o seu suporte enquanto atividades a desenvolver.

Integrados no projeto da ADIRN em preparação “Ruralidade no Médio Tejo”, na sequência desta dissertação, assumimos que a componente experimental será desenvolvida com uma estreita colaboração com o L-TUR. - Laboratório de Turismo do IPT e com a ADIRN, criando sinergias para que a iniciativa privada se sinta motivada à iniciativa de patrocínio, mecenato e voluntariado.

Propomos uma calendarização de atividades, mensais, todas a reportar a um só evento (que difere de museu para museu, de terra para terra), sob sigla acima sugerida.

Os museus sugeridos serão todos, museus do Médio Tejo. A ADIRN e outros parceiros de onde se destaca o MAR como contribuinte, iniciaram um plano, para a constituição da Rede de Museus Rurais na vertente programática sob iniciativa daquela ADL no projeto “Ruralidade no Médio Tejo”, em preparação em Novembro de 2014.

A ideia é conciliar o evento, o museu, com o ciclo agrícola do Médio Tejo, numa perspetiva de organizar um evento em que o museu tenha o seu desempenho, mas o facto de este se poder harmonizar com o ciclo agrícola, promova uma envolvimento sem igual ao nível da população local.

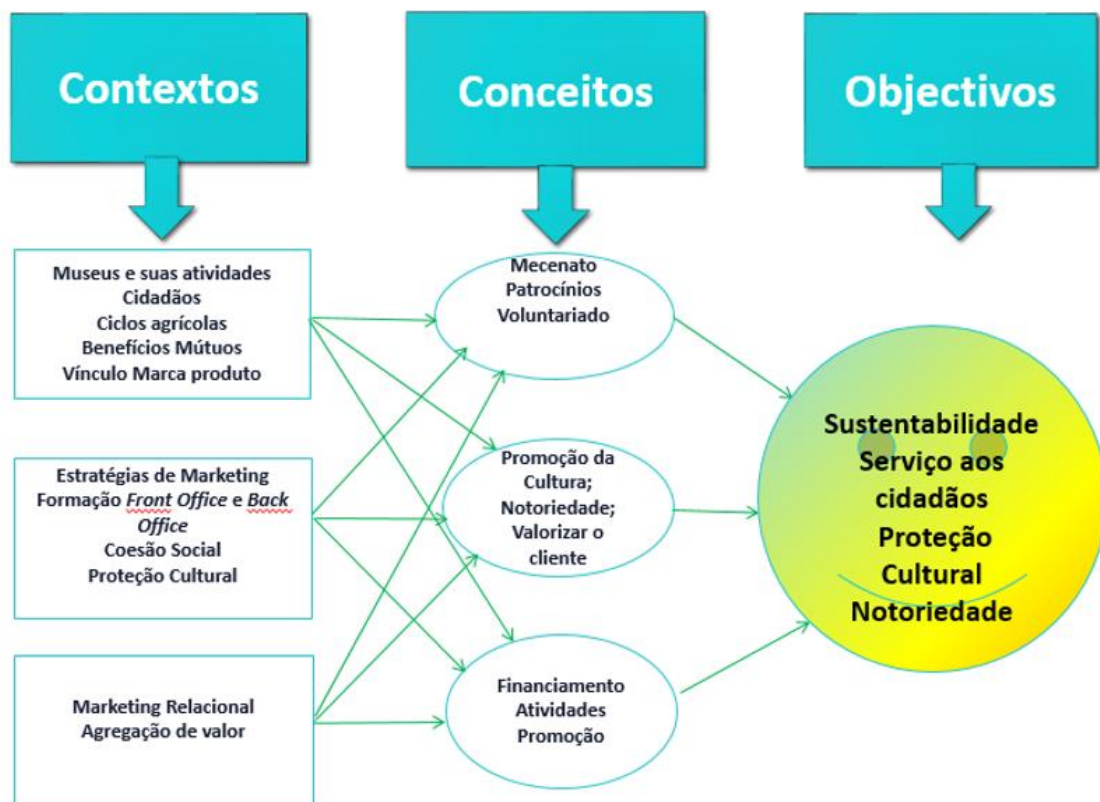
Todas as localidades têm os seus eventos ao longo do ano, sendo que, para todas elas se disponibiliza um grupo de pessoas que normalmente são as chamadas, Comissões de Festa, que cuidam da organização, tanto de origem profana, como religiosa. A região do

Médio Tejo, tem a riqueza da proximidade do seu “grande” Rio Tejo e dos seus afluentes menos caudalosos e de menor dimensão. Neste contexto e na atual conjuntura, a maioria das pessoas, umas por necessidade, outras porque gostam, estão a voltar a dedicar-se à agricultura, mais pormenorizadamente ao cultivo de hortícolas. Por outro lado, a região do Médio Tejo é riquíssima em património edificado e imaterial, destacando-se a gastronomia da zona, que é, reconhecidamente, uma das melhores do país. Assim, está unido, pelos vértices, o triângulo que propicia a organização de um calendário de eventos, que seguindo as orientações do PENT, pode proporcionar um retorno económico e de notoriedade sem precedentes para esta região.

A organização conjunta de um evento em cada local, com o seu museu, aludindo ao ciclo agrícola do mês que o evento for realizado e as já habituais festas e ou romarias de cada local onde o museu está localizado. O que dará visibilidade não será um evento, mas os 12 eventos, os 12 museus e os 12 meses com o seu ciclo agrícola. Porque não ambicionar a criação de uma marca ao em torno desta realidade?

Para elucidar sobre este programa apresentamos um modelo concetual:

Figura 21: Agrupamento de Ideias, Conceitos e Objetivos



Fonte: Elaboração própria

A ideia de organizar a marca **12 Médio Tejo** de acordo com o ciclo agrário, pretende focar-se numa temática de eventos que devidamente explorada atinge os seguintes objetivos:

- Desenvolvimento sustentado com contributo da sociedade;
- Didática social e empresarial sobre o valor dos museus monumentos, com ativação patrimonial, consequente;
- Geração de riqueza através de uma marca de ruralidade num contexto em que a paisagem cultural é predominantemente agrária.

Ciclos agrícolas:

Janeiro- **gear** / Fevereiro- **chover**/ Março- **encanar** / Abril- **espigar** Maio- **engrandecer** / Junho- **aceifar**/Julho- **debulhar** / Agosto- **recolher** Setembro- **vindimar** / Outubro- **revolver** Novembro- **semear** / Dezembro- **nascer**; Deus para nos salvar.

A partir da identificação dos ciclos, partimos para a sugestão e calendarização dos eventos com 12 museus, 12 meses, 12 eventos. Em primeiro lugar faremos uma breve descrição do museu e da circunstância do evento sempre vinculado ao ciclo agrícola.

Ciclo agrícola: Janeiro- gear

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Janeiro “*Durante este mês são costumes populares, entre outros: "Cantar os Reis" e "Cantar as Janeiras"*”.³⁸

Evento organizado a partir do **Museu dos Fósforos Aquiles da Mota Lima** situado em Tomar.



Fonte: <http://museudosfosforos.vidasmundanas.net/?q=visitavirtual> (acedido em Outubro de 2014)

Este museu tem uma vasta coleção de caixas de fósforos que representam os mais variados temas. Tem como Missão: (...) *salvaguarda, conservação e divulgação do seu espólio e da memória do seu fundador, visando o desenvolvimento local através de uma relação dinâmica com a comunidade, promovendo a sua participação*”

Gear- Tempo de frio e chuva. Convida ao recolhimento, às atividades dentro de casa. Fósforos fazem a ligação ao conforto, representam “acender” a lareira, o fogão, as fogueiras. Tempo pós festividades, de repouso.

Dado o facto de o espólio do museu ter objetos que apelam a culturas de outrora e de outros países, seria propiciador fazer atividades lúdicas com as escolas nas suas salas disponíveis para o efeito, ou mesmo o museu ir à escola desenvolver atividades relacionadas. Estas poderiam culminar num festival de sopas, também estas quentinhas, realizado na escola, com a participação dos pais e familiares.

³⁸ Disponível: http://www.folclore-online.com/meses/jan.html#.VHTj_q8fwdU (acedido em Outubro de 2014)

Ciclo agrícola: Fevereiro- chover

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Fevereiro “*Os antigos representavam o mês de Fevereiro sob a figura de uma mulher vestida com uma túnica azul e tendo nas mãos um pato, ave aquática, na mão e um vaso transbordante de água na cabeça, indicando a natureza chuvosa do mês*”³⁹

Evento organizado a partir do **Museu dos Rios e das Artes Marítimas em Constância**.

O museu dos rios e artes marítimas foi fundado a 11 de Abril de 1998. Este museu possui um acervo constituído por coleções de etnografia fluvial. O museu em questão encontra-se dividido em três espaços o primeiro dedicado á pesca, o segundo ao transporte fluvial e o terceiro dedicado á construção naval.

Figura 22: Museu dos Rios e das Artes Marítimas



Fonte: www.mediotejodigital.pt (acedido em Outubro de 2014)

Chover, representa rios com imensos caudais alimentados por esta chuva. Natureza adormecida. Altura ideal para realizar eventos relacionados com a água. Sítio ideal para explicação teórica de como funcionam os rios e os seus afluentes assim como as atividades com eles relacionados como por exemplo a pesca, a construção de barcos, a navegação. Elucidar sobre a fauna e a flora, etc. Constância tem o Horto de Camões, espaço ideal para

³⁹ Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/fev.html#.VHBbC68fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

o ensino relacionado com a agricultura. Local ideal para sensibilizar sobre a Cultura Avieira. Como complemento organizar evento gastronómico com iguarias da região.

Ciclo agrícola: **Março- encanar**⁴⁰

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Março, “*Março, muito apesar da origem do seu nome, era em especial consagrado a Minerva, deusa da sabedoria; e nas calendas deste mês o paganismo celebrava, na antiga Roma, diversas festas e solenidades de caráter religioso. Neste mês as sacerdotisas e as vestais reacendiam o fogo sagrado no altar de Vesta, era feita a renovação dos louros secos depositados no Capitólio para coroar quem, pela pátria, porventura alcançasse algum triunfo e os novos magistrados escolhiam Março para início das suas funções.*”⁴¹

Evento realizado a partir do **Museu da Boneca de Alcanena**.

O Museu da Boneca é um equipamento tutelado pela Câmara Municipal Alcanena que expõe e divulga uma coleção visitável de bonecas que ao longo dos anos, reuniu já, cerca de 5000 exemplares de bonecos e bonecas das mais variadas formas, tamanhos e materiais.

Figura 23: Museu da Boneca em Alcanena



Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt> (acedido em Outubro de 2014)

⁴⁰ Encanar será uma atividade agrícola relacionada com as canas que se colocam nas colheitas semeadas no inverno, como ervilhas e favas, para que estas enleiem pela cana mantendo deste modo a sua verticalidade.

⁴¹ Disponível: <http://www.folcllore-online.com/meses/mar.html#.VHBdca8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

Encanar, representa a preparação das leguminosas que crescem muito que necessitam ser enleadas. Quem cresce muito são as crianças, que adoram brincar com bonecas, que adorariam aprender a fazer-lhes os vestidos.

Aproveitar este museu, para fazer uma oficina de costura, além de elucidar sobre a evolução do vestuário ao longo dos tempos. Complementar com visitas às suas fábricas de peles, onde além do curtimento se faz preparação de peles, para serem convertidas em vestuário. Organizar piqueniques aos Olhos de Água. Terminar o evento com gastronomia local.

Ciclo agrícola: **Abril- espigar**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Abril, “*Ceres, a deusa da agricultura, e Baco, o deus do vinho, eram festejados neste mês pelos romanos. Ceres, para honrar a fecundação da terra, que se abre nesta época do ano para receber em suas entranhas as sementes que, mais tarde, produzirão os seus frutos; Baco, que corresponde ao Dionísio dos gregos, era homenageado provando-se, pela primeira vez e com grande solenidade, o vinho da colheita anterior.*”⁴²

Evento realizado a partir do **Museu Etnográfico “21” em Vila Nova da Barquinha.**

O museu funciona como bar noturno e possui um espólio considerável, que vai desde fotografias, cartas, brochuras, peças relativas à tauromaquia, agricultura, pesca, vários tipos de peças em cerâmica, entre outras.

Espigar, no ciclo agrícola representa, o início das sementeiras na horta, muito trabalho na preparação de terras, de árvores frutíferas etc. Requer permanência assídua durante o dia a cuidar dos campos. Então, O Museu Etnográfico 21, porque é um museu diferente, requer uma organização com atividades mais de caráter noturno.

Vila Nova da Barquinha é uma terra ribeirinha. Assim, no seu jardim, Parque de Escultura Contemporânea, à beira rio, poderia organizar para os mais jovens, atividades náuticas, pesca, e outras relacionadas com o rio durante o dia.

⁴² Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/abr.html#.VHBeKq8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

Figura 24: Museu Etnográfico “21”



Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt> (acedido em Outubro de 2014)

À noite no Museu poderia organizar um serão, que para além de servir para relaxar do dia de trabalho, serviria para divertir a sua população, por exemplo um espetáculo de jazz, adicionando uma visita e a explicação do seu acervo.

Ciclo agrícola: **Maio- engrandecer**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Maio, “*Era, também, no primeiro dia de Maio que os romanos começavam inúmeras cerimónias para festejar o renascimento da vida vegetal. Entre estas estavam as florálias, em honra de Flora, deusa protetora das flores os jogos florais: as mulheres brincavam e dançavam noite e dia, sendo coroadas de flores as que alcançassem o prémio. Desde então ficou o costume de enfeitar as portas e janelas com maias ou flores de giestas, costume que ainda se observa em certas regiões do país.*”⁴³

Evento realizado a partir do **Museu de Arte Pré Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo em Mação.**

O Museu possui espaços para exposições, uma biblioteca e variadas atividades e *ateliers*.

Engrandecer significa, entre outros sinónimos, exaltar. No ciclo agrícola esta exaltação é representada pelas sementeiras, o lançar ao chão qualquer sementes que nascerão e crescerão para que possam cumprir o seu papel na alimentação.

Este museu representa espaços de memória que poderão ser engrandecidos respeitando o nosso passado. Local ideal para fazer uma análise retrospectiva á nossa origem, à nossa “sementeira” no sentido figurado. Espaço ideal para ensinar pré-história, através da “leitura” das pedras, outros testemunhos arqueológicos e da explicação do seu espólio.

Atividades lúdicas, com agentes locais e/ou de outros museus da rede, cujas atuações correspondam à demonstração e preservação da memória.

⁴³ Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/mai.html#.VHBe3a8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

Figura 25: Museu de Arte Pré-histórica e do Sagrado do Vale do Tejo em Mação



Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt> (acedido em Outubro de 2014)

À noite, espaço para a degustação com gastronomia local.

Ciclo agrícola: **Junho- aceifar**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Junho, “*Na ilustração românica dos meses, Junho aparece sempre como o mês das colheitas, com ceifeiros a segar e a atar molhos ou feixes de espigas. É neste mês que, já no nosso calendário, se festejam os santos mais populares, ateando-se fogueiras e entoando canções as milagrosos Santo António, São Pedro e São João.*”⁴⁴

Evento realizado a partir do **Museu Nacional Ferroviário do Entroncamento**.

O Museu Nacional Ferroviário foi inaugurado a 18 de Maio de 2007, e apresenta-se como uma instituição museológica polinucleada, apresenta um Museu Central, situado no Entroncamento, bem como diversos Núcleos Museológicos distribuídos por todo o país.⁴⁵

Aceifar, significa ceifar cereais, fazer colheitas. Conotação com este museu dada a necessidade de transporte para os locais de consumo. Também temos os festejos dos Santos Populares, amplamente festejados por todo o país. Criar evento a partir do museu, com explicação da importância dos Caminhos-de-Ferro a partir do seu acervo. Complementar com grande arraial, alusivo aos Santos Populares fazendo coincidir evento com a celebração de um deles, onde na cerimónia religiosa poderão ser benzidas as colheitas.

Figura 26: Museu Nacional Ferroviário (pormenor)



Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt> (acedido em Outubro de 2014)

⁴⁴ Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/jun.html#.VHBf7a8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

⁴⁵ <http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Entrocamento/Museu+Nacional+Ferrovuario/> (acedido em Outubro de 2014)

Disponível:

Ciclo agrícola: **Julho – debulhar**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Julho, “*Na antiguidade, Julho era representado por um mancebo nu, de tez bronzeada pelo Sol, com cabelos ruivos cheios de espigas, tendo na cabeça uma coroa de espigas e no braço um cabaz de amoras, já que é neste mês que os agricultores recolhem grande parte das suas sementeiras.*”⁴⁶

Evento organizado a partir do **Museu da Forja em Abrantes**.

O museu da forja localiza-se num pequeno espaço ao ar livre onde se encontram não só alguns utensílios utilizados na forja, mas também exemplos de instrumentos de arte em ferro forjado.⁴⁷ Debulhar significa na agricultura separar os grãos da vagem. Fazia-se nas eiras ao ar livre. Conotação com o Museu da Forja em Abrantes, pois as máquinas de debulha e todos os artefactos relacionados com ela são, construídos em ferro. Explicar, a partir do acervo, toda a função da metalurgia. Como estamos em pleno verão organizar festejos ao ar livre, onde a riquíssima gastronomia ligada ao rio e a Abrantes possa estar presente.

⁴⁶ Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/jul.html#.VHBkRa8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

⁴⁷ Disponível: <http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Abrantes/Museu+da+Forja/> (acedido em Outubro de 2014)

Ciclo agrícola: **Agosto – recolher.**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Agosto, “*Na antiguidade, o mês de Agosto era consagrado a Ceres, a deusa dos campos e das searas, a qual ensinou aos homens a arte da agricultura. Até então tinha apenas 30 dias. Quando se mudou o nome de Sextilis para Augustus acrescentou-se mais um dia, ficando assim com 31, tantos como o mês anterior (Julho) tinha, mês esse dedicado a Júlio César. Manteve os 31 dias até hoje. Era representado pela figura de uma mulher formosa, de grande estatura, coroada de espigas de trigo e com feixes delas em ambas as mãos*”.⁴⁸

Evento organizado a partir do **Museu Agrícola de Riachos**.

No ciclo agrícola recolher, significa colher e armazenar. Recolhem-se entre outras plantações os cereais, incluindo o milho. Organizar no MAR uma descamisada (desfolhada), que consta numa reunião de mulheres e homens que “descarolam o milho”. O museu tem um espaço privilegiado para fazer ressuscitar esta “festa”, em que homens e mulheres se juntam na luta de encontrar uma espiga vermelha a que chamam, “milho-rei”. Além desta festa, organizar durante o dia visitas ao museu, onde estão representadas todas as atividades agrícolas relacionadas.

Figura 27:Desfolhada



Fonte: Elaboração própria. Foto de Fernando Salvador sobre original do MAR

Em paralelo organizar festa para degustação da gastronomia local, em espaço de rua, com a colaboração das várias associações de Riachos.

⁴⁸ Disponível: <http://www.folcllore-online.com/meses/ago.html#.VHBs6q8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

Ciclo agrícola: **Setembro – vindimar.**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Setembro “*Este mês era representado pela figura de um homem vestido de púrpura e coroado de cachos de uvas, com algumas espigas numa das mãos e uma balança na outra, símbolos das ceifas e das vindimas.*”⁴⁹

Evento organizado a partir do **Museu Municipal de Ourém.**

Vindimar significa recolher as uvas das cepas. Ourém é terra de vinhas e vinho. A partir do museu, que já tem a iniciativa de organizar eventos com a população estudantil, elucidar *in loco*, como se vindima e a importância do consumo do vinho ao longo dos tempos. Realizar evento gastronómico tendo como figura principal, o vinho.

⁴⁹ Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/set.html#.VHBxL68fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

Ciclo agrícola: **Outubro- revolver**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Outubro, “*Outubro era representado pela figura de um homem ceifando trigo, ou por uma figura coberta por um manto amarelo, cor alusiva à das folhas que começam a cair das árvores e transportando um cesto de castanhas.*”⁵⁰

Evento organizado a partir do **Museu Ibérico de Arqueologia e Artes em Abrantes**.

Na agricultura revolver significa a preparação dos terrenos, lavrando-os, e estrumando-os abundantemente. Conotação com revolver da arqueologia, atividade que também revolve a terra, mas com outro sentido, ou seja, procura de testemunhos civilizacionais.

Organizar atividades, a partir do museu que elucidem sobre a importância da arqueologia para a perceção da evolução humana. Complementar com festividades relacionadas com frutos secos e passados, em que mais uma vez a gastronomia seja protagonista.

Figura 28: Museu Ibérico de Arqueologia e Artes em Abrantes



Fonte: <http://miaa.cm-abrantes.pt/> (acedido em Outubro de 2014)

⁵⁰ Disponível: http://www.folclore-online.com/meses/out.html#_VHB8Sq8fwdU (acedido em Outubro de 2014)

Ciclo agrícola: **Novembro- semear.**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Novembro, “*Novembro era representado pela figura de um homem coberto por um manto variegado de verde e preto, coroado de perpétuas e empunhando um molho de nabos e cenouras.*”⁵¹

Evento realizado a partir do **Museu Municipal Carlos Reis em Torres Novas.**

O Museu Municipal de Torres Novas foi fundado em 1933, encontra-se instalado na Capela de Nossa Senhora da Piedade e integra um espólio bastante diversificado.

No ciclo agrícola semear significa semear as hortícolas para replantação. É também no mês de Novembro que os lagares se enchem de azeitona para fazer o azeite. Na freguesia de Pedrógão, anualmente é feita uma festa ao azeite. Porquê a conotação com o museu de Torres Novas? Porque uma parte principal do acervo é do pintor Carlos Reis, cujas origens são de Pedrógão. Este museu deveria estar ligado a outros eventos que promovessem mais a sua imagem perante o público local. Fundamentalmente, o propósito seria lançar a semente que lhe desse o retorno de notoriedade que o seu acervo merece.

Torres Novas tem alguns nomes ligados à pintura que poderiam promover à escala regional um evento que ligasse: museu, população e festa do azeite (agricultura, ruralidade).

Figura 29: Museu Municipal Carlos Reis



Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt>. (acedido em Outubro de 2014)

⁵¹ Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/nov.html#VHCAP68fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

Ciclo agrícola: Dezembro- **Deus para nos salvar**

Na antiguidade dizia-se referente ao mês de Dezembro, “*As Saturnais, festas ruidosas, foram mais tarde substituídas pelo Carnaval, a quem legaram os folguedos; as Natalis Invicti Solis, celebradas a 25 de Novembro por a maior parte dos povos antigos e sob diferentes nomes, homenageava o dia do nascimento do Sol. A Igreja católica, desde o século IV, celebra a 25 de Dezembro o nascimento de Jesus Cristo, o Sol da Justiça. O mês de Dezembro era representado pela figura de um velho muito enroupado, encolhido com frio e com as mãos estendidas para um braseiro aceso.*”⁵²

Evento realizado a partir a partir do **Museu da Vida de Cristo em Fátima**

No mês de Dezembro, quase, não será necessário fazer qualquer esforço para realizar eventos, as festividades relacionadas com o Natal, para a maioria das pessoas a festa mais bonita do ano, seja pela igreja católica ou não. É um mês que por excelência convida à religiosidade. Assim, o evento tem sentido ser organizado por este Museu. Fica localizado em Fátima, terra que *per si*, é catalisadora de grande parte da atividade turística da região centro.

Todavia uma atividade sob a marca: **12 Museus, 12 Meses, 12 Eventos**, promovia não só a notoriedade deste, mas também a dos outros envolvidos.⁵³

⁵² Disponível: <http://www.folclore-online.com/meses/index.html#.VHCM7q8fwdU> (acedido em Outubro de 2014)

⁵³ Os museus sugeridos para fazer o calendário de eventos foram escolhidos aleatoriamente pela mestrand. Não pretendemos que esta escolha seja entendida como qualquer manifestação de preferência por este ou aquele museu. Simplesmente se pretendeu demonstrar que com muito trabalho e alguma imaginação se pode promover, uma terra, um museu, uma população. O desafio é começar e conseguir colocar estas instituições a trabalhar em rede, tendo como principal objetivo o bem comum das suas populações. Todas as terras têm eventos que podem e devem ser além de conciliados, conectados com organizações e instituições que promovam e imortalizem as memórias dos nossos antepassados, que no fundo são as nossas próprias memórias. Afinal os museus existem para isso. Se estas organizações conseguissem interagir mais com as pessoas além de serem promovidas por estas pessoas, as mesmas, também cuidariam melhor de um património que também é seu, por inerência. Afinal, quem ama, cuida.

Por outro lado, as empresas (locais) seriam um alvo, para a obtenção de patrocínios, e mecenato, sob o compromisso de (co) responsabilidade social e (co) responsabilidade sobre o dever da memória do património material e/ou imaterial, além do evidente retorno de promoção da marca ao nível regional.

Figura 30: Museu da Vida de Cristo em Fátima

Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt> (acedido em Outubro de 2014)

Tabela 7: Cronograma

A coluna das observações servem de guia para apreciação sobre as expectativas que a mestrandia tem sobre o desenrolar dos eventos. Cada um deste será foco num planeamento de eventos anexo a esse planeamento.

Cronograma dos Eventos							
12 Museus, 12 Meses, 12 Eventos			Atividades com acervo	Atividades ao ar livre	Gastronomia	Festejos noturnos	Observações
Museus	Meses	Ciclo Agrícola					
Museu dos Fósforos Aquiles da Mota Lima- Tomar	Janeiro	Gear	X		X		7
Museu dos Rios e das Artes Marítimas em Constância	Fevereiro	Chover	X	X	X		4
Museu da Boneca de Alcanena	Março	Encanar	X	X	X		9
Museu Etnográfico "21" em Vila Nova da Barquinha	Abril	Espigar	X	X	X	X	8
Museu de Arte Pré Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo em Mação.	Maio	Engrandecer	X		X	X	6
Museu Nacional Ferroviário do Entroncamento	Junho	Aceifar	X	X	X	X	1
Museu da Forja em Abrantes	Julho	Debulhar	X	X	X	X	3
Museu Agrícola de Riachos	Agosto	Recolher	X	X	X	X	3
Museu Municipal de Ourém	Setembro	Vindimar	X	X	X	X	3
Museu Ibérico de Arqueologia e Artes em Abrantes	Outubro	Revolver	X	X	X	X	5
Museu Municipal Carlos Reis em Torres Novas	Novembro	Semear	X	X	X	X	5
Museu da Vida de Cristo em Fátima	Dezembro	Reus para nos salvar	X		X		2

Fonte: Elaboração própria

Esta tabela também nos permite ver em observações o ranking dos mesmos, seguido de observação documental da autora e visitas em trabalho de campo.

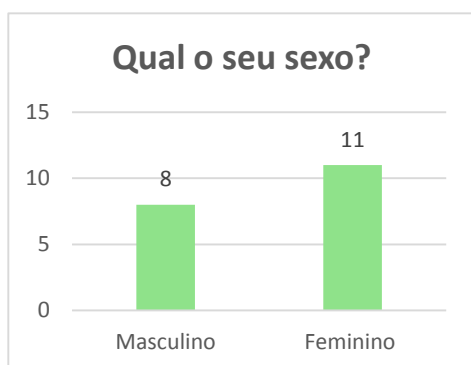
Esta classificação serve-nos para demonstrar que a rede criada para estes 12 museus será importantíssima, e criará sinergia museológica para todos eles.

7.2 Os Dados Recolhidos e sua Interpretação

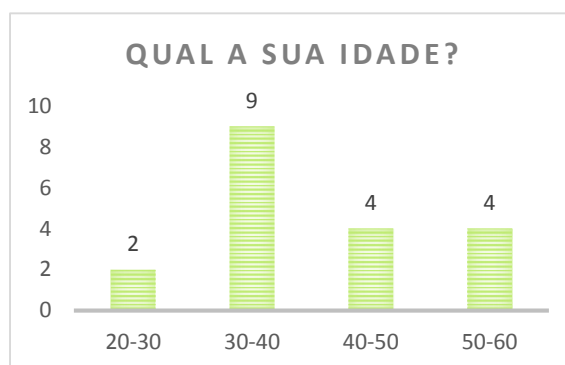
Para aferir a necessidade de se fazer algo para mudar o estado atual da proteção ao património, segue os resultados de um questionário elaborado para este trabalho.

Foram inquiridas cerca de 40 pessoas, todas na vida ativa, dado serem contactos de correio eletrónico da mestrandia. Das 40 pessoas, responderam 19, o que revela o pouco interesse que este tema despoleta. Ainda assim, das 19 pessoas que responderam, conseguimos tirar algumas ilações.

Gráfico 8: Questão 1: Qual o seu sexo?

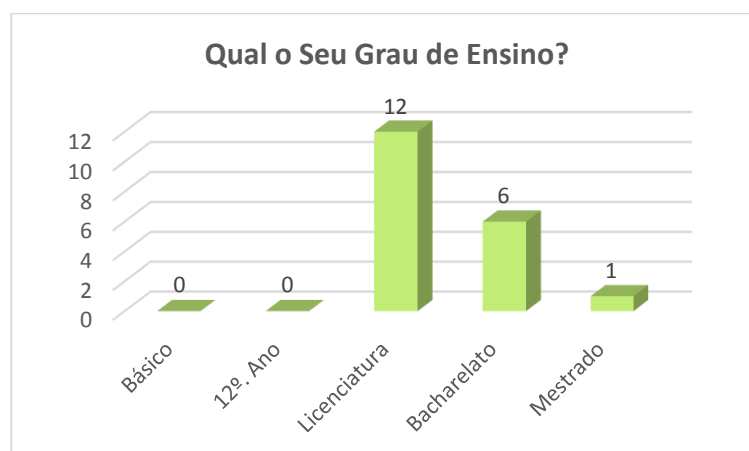


Questão 2: Qual a sua Idade?



Fonte: Elaboração Própria a partir de resultados apurados no *Survey Monkey*

Gráfico 9: Questão 3: Qual o seu Grau de Ensino?



Fonte: Elaboração Própria a partir de resultados apurados no *Survey Monkey*

Como podemos constatar as idades das pessoas cerca de 50% das respostas dadas a idade insere-se entre os 30-40 anos. Se a par verificarmos a sua formação académica, seriam pessoas que à partida se interessariam muito por estes temas relacionados com a cultura.

De seguida, como forma de aferir as preferências culturais, colocamos as seguintes questões:

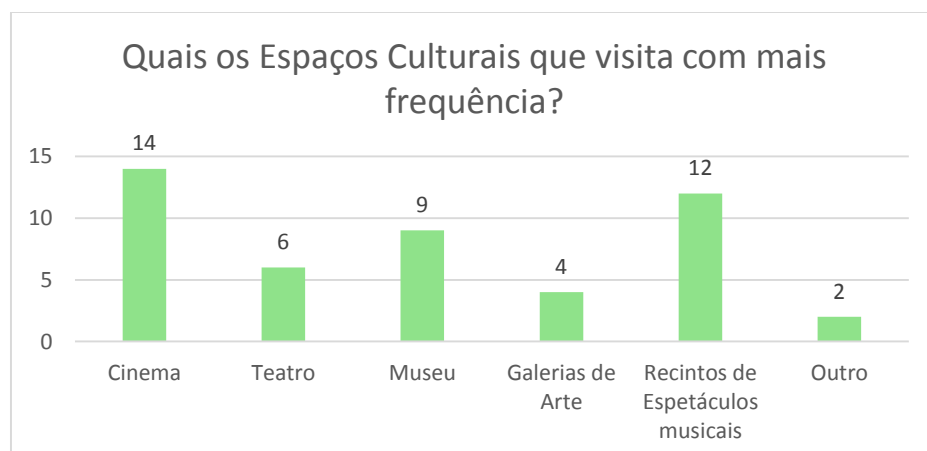
Gráfico 10: Questão 4: Indique as Suas Opções Favoritas para os Tempos Livres



Fonte: Elaboração Própria a partir de resultados apurados no *Survey Monkey*

Na sequência dos hábitos e preferências culturais elaboramos a seguinte questão.

Gráfico 11: Questão 5: Quais os espaços culturais que visita com mais frequência?

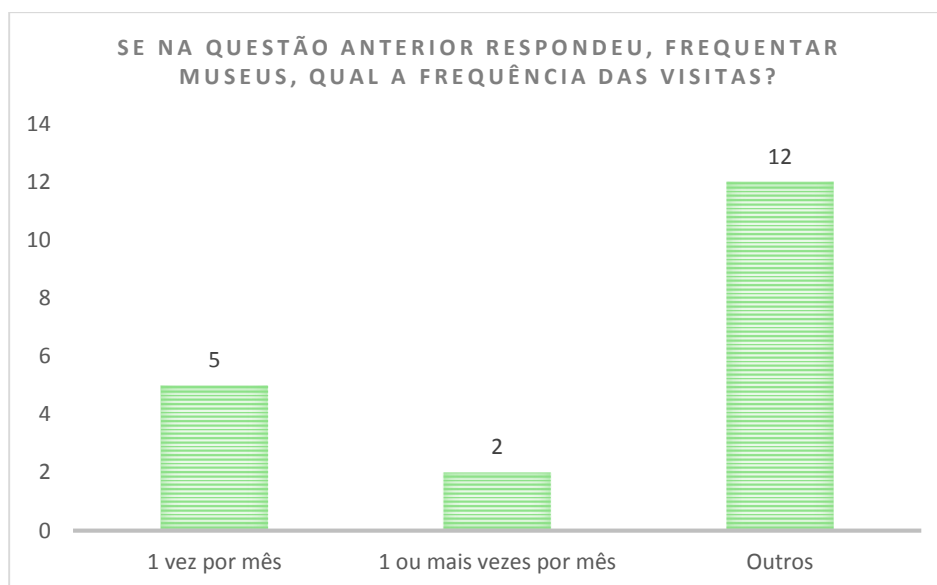


Fonte: Elaboração Própria a partir de resultados apurados no *Survey Monkey*

Nos gráficos anteriores inferimos que o cinema e os recintos de espetáculos musicais estão muito acima dos museus.

Para aquilatarmos a questão antecedente voltamos a colocar uma pergunta nela sustentada, como se poderá verificar.

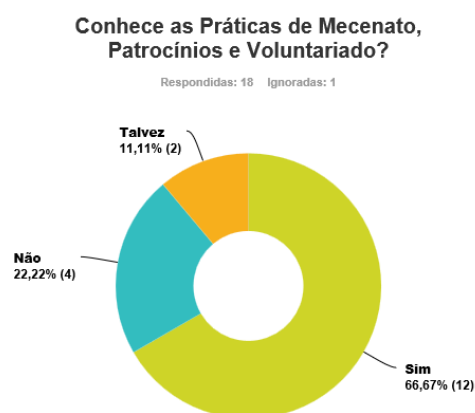
Gráfico 12: Questão 6: Se na resposta anterior respondeu frequentar museus, qual a frequência das visitas?



Fonte: *Survey Monkey* a partir do inquérito feito pela mestranda.

Como se pode verificar as visitas a museus são escassas e totalmente insatisfatórias.

Para aferirmos os conhecimentos dos inquiridos sobre o tema nuclear desta dissertação fizemos a seguinte pergunta.

Gráfico 13: Questão 7: Conhece as Práticas de Mecenato, Patrocínios e Voluntariado?

Fonte: *Survey Monkey* a partir do inquérito feito pela mestrand.

Como corolário desta pesquisa, é elucidativa a necessidade pertinente de fazer algo com urgência pela promoção e consequente preservação da nossa cultura. A par do desinteresse demonstrado pela maior parte dos inquiridos, os resultados são os que se verificam. Lamentavelmente esta mostra elucida-nos sobre a realidade concreta. A maioria dos inqueridos não conhece estes conceitos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como foco o campo do marketing aplicado a museus e monumentos e tendo utilizado o Convento de Cristo de Tomar e o Museu Agrícola de Riachos (MAR), nas suas especificidades e escalas patrimoniais, específicas e muito diferenciadas, podemos concluir que uma abordagem de marketing tem sempre uma componente económica mas que, todavia, não pode comprometer a função social do museu. Apresta-se como uma estratégia que pode alavancar aquelas organizações patrimoniais para cumprimento das suas missões institucionais.

Da análise SWOT reconhecida ao MAR, elemento privilegiado nesta abordagem de marketing, poderemos retirar algumas ilações. O patrocínio é incontornável, o mecenato é desejável e o voluntariado é a sustentabilidade do projeto específico do MAR.

Fundamentamos estas considerações dado que no estudo de caso foi possível compreender as dinâmicas museológicas e o seu contributo para o desenvolvimento de base territorial.

O trabalho de campo que exaustivamente consistiu em acompanhar a evolução das atividades entre 2012 e 2014, em que existe material recolhido que eventualmente usaremos em investigações posteriores podemos, contudo, destacar:

- Há espaço de investigação no domínio do Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, possa constituir-se em propostas tal como fazemos para **12 Médio Tejo**;
- A validade da investigação decorre dos dados primários recolhidos junto dos principais atores, da revisão da temática que apontou o eixo da investigação que acabamos por seguir e por ultimo a proposta anexa a esta dissertação que será operacionalizada, no território, aumentará os valores de atratividade museológica e contribuirá para a inovação no domínio do patrocínio, mecenato e voluntariado, bem como a promoção da coesão museológica;
- A pouca coesão museológica na sub-região do Médio Tejo;
- O alheamento de alguns atores institucionais neste domínio;
- A dificuldade em encontrar referências atualizadas e dados disponibilizados pelas entidades contactadas.

Segundo a UNESCO, entende-se por Património Imaterial "*o conjunto de formas da cultura tradicional e popular ou folclórica, quer dizer, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Estas tradições transmitem-se oralmente ou mediante gestos e modificam-se com o decorrer do tempo através de um processo de recriação coletiva. Incluem-se nelas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música, os bailes, os rituais, as festas, a medicina tradicional e farmacêutica as artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspetos materiais da cultura, tais como as ferramentas e o habitat.*"

Tendo por base esta definição e as diretrizes do PENT que privilegia na sua estratégia a promoção do desenvolvimento local, através do quadro de produtos prioritários para a região Centro, na qual se insere o Turismo de Natureza, o Turismo Cultural e Religioso, convém referir que o Médio Tejo, tem como património, além do edificado, o seu grande rio, as serras, e a sua massa humana, com características de povo amigável e que sabe receber condignamente quem o visita. Devemos destacar o seu imenso património imaterial, desde a gastronomia às suas festas e romarias, que no seu todo promovem a reunião de condições para tirar proveito económico desta realidade. O cerne da questão é tão puro e simplesmente trabalhar em rede, com coesão social, tendo sempre em mente proporcionar experiências inolvidáveis, ao protagonista desta atividade: **O CLIENTE**.

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”

Kotler

BIBLIOGRAFIA

- BILHIM, João. *A Governação nas Autarquias Locais*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação. 2004
- BRITO, Sérgio Palma. *Sustentabilidade Ordenamento do Território e Ambiente*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação. 2010.
- CARVALHO, J. Eduardo. *Metodologia do Trabalho Científico*. Lisboa. Escolar Editora. 2009.
- CARVALHO, José Maria Crespo, DIAS, Eurico Brilhante. *E-logistics & e-business*. Lisboa. Edições Sílabo. 2000.
- CHOAY, Françoise, *Alegoria do Património*. Coimbra. Edições 70. 2010.
- CRATO, Célia. *Qualidade: Condição de Competitividade*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação. 2010.
- CUNHA, Licínio, *Economia e Política do Turismo*. Mc Grow Hill, 1997.
- CUNHA, Licínio, *Introdução ao Turismo*. Lisboa. Editorial Verbo, 2009.
- FIGUEIRA, Luis Mota. *Património, museologia e turismo cultural: questões e propostas*. Revista Nova Augusta. 2009 (nº. 21), p.p. 271:289.
- FIGUEIRA, L. M. e LOPES, E. R. (2014) *Museoterapia- uma componente social do museu comunitário?* Instituto Politécnico de Tomar, (no prelo)
- FREIRE, Adriano, *Estratégia, Sucesso em Portugal*. Lisboa. Editorial Verbo. 1997.
- FREIRE, Adriano, *Inovação Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*, Lisboa. Editorial Verbo. 2000.
- GONÇALVES, Artur; *Mosaico Torrejano*; Torres Novas. Gráfica Almondina. 1999.
- GONÇALVES, José da Silva. *Memória Cristã de Riachos*. Torres Novas. Gráfica Almondina. 1999
- KOTLER, Philip *at all*, *Marketing 3.0*, Lisboa, Atual Editora. 2010.
- KOTLER, Philip, *at all*. *Marketing para Turismo*. Madrid (Espanha). Pearson Educación, S.A. 2008.
- LENDREVIE, Jacques, *et all*. *Publicitor, Comunicação 360º Online Offline*. Alfragide. Publicações D. Quixote. 2010.
- LENDREVIE, Jacques, *et all*. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide. Publicações D. Quixote. 1997.

LOUÇÃO, Paulo Alexandre. *A Alma Secreta de Portugal*. Lisboa. Edições Esquilo.2002.

MACHADO, Luiz Pinto e ALMEIDA, António. *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação. 2010.

MADEIRA, Nuno. *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação. 2010.

MAGRETTA, Joan. *MICHAEL PORTER O Essencial Sobre Estratégia Concorrência e Competitividade*. Vila Nova de Famalicão. Centro Atlântico.2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada*, Porto Alegre. Bookman. 2006.

MARQUES, Alzira. *Marketing Relacional: Como Transformar a Fidelização de Clientes Numa Vantagem Competitiva*. Lisboa. Edições Sílabo. 2012.

MATTOSO, José; SUZANNE Daveau; BELO, Duarte. *Portugal o Sabor da Terra: Um retrato histórico e geográfico por regiões*. Lisboa. Temas e Debates. 2010.

NUNES, Rui. *Cultura e Sociedade*. Porto. Cordão de Leitura Unipessoal, Lda.2012.

PEREIRA, Paulo. *Lugares Mágicos de Portugal*. Lisboa. Temas e Debates. 2010.

SIMÕES, Manuel Carvalho. *Riachos em Versos e Outros Versos*. Torres Novas. Camara Municipal de Torres Novas (Gráfica Almondina). 2007.

SIMÕES, Manuel Carvalho. *Histórias da Nossa Gente*. Torres Novas. Camara Municipal de Torres Novas (Gráfica Almondina). 1998.

SIMÕES, Manuel Carvalho. *Histórias da Nossa Gente, volume 2*. Torres Novas. Gráfica Almondina. 2014.

Referências Eletrónicas

ADIRN – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte. [Http://www.adirn.pt/](http://www.adirn.pt/) (Acedido ao longo de Outubro de 2014)

AGÊNCIA PORTUGUESA DO AMBIENTE. *AGENDA 21 LOCAL - UM DESAFIO PARA TODOS MANUAL PARA A IMPLEMENTAÇÃO PARA TODOS. LOCAL*. Amadora. Disponível: www.geral.apambiente.pt (acedido em Outubro de 2014).

ALVARENGA, António e CARVALHO, Paulo Soeiro de, *Turismo 2020 – Apresentação de um Processo Integrado e Modular de Prospetiva Estratégica Aplicado a Portugal*; Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional Departamento Prospetiva e Planeamento; 2007.

MAR-Associação Para A Defesa Do Património Histórico E Natural Da Região De Riachos. [Http://www.riatejo.com/ecos/tnovas/museuriachos/index.html](http://www.riatejo.com/ecos/tnovas/museuriachos/index.html) (acedido entre 2012 e 2014)⁵⁴

CAMARA MUNICIPAL DE TORRES NOVAS. Carta do Património do Concelho de Torres Novas, disponível: <http://www.cm-torresnovas.pt/NR/rdonlyres/CA15994E-F932-4BCF-B058-027F4A807295/0/PatrimonioConstruido.pdf> (acedido em 17 de Outubro de 2014)

C.N.E. - *Corpo Nacional de Escutas Agrupamento 593 – Riachos*. [Http://ucatn.blogspot.pt/2011/04/as-nossas-colectividades-e-associacoes_23.html](http://ucatn.blogspot.pt/2011/04/as-nossas-colectividades-e-associacoes_23.html) (acedido em 17 de Outubro de 2014)

COMISSÃO CORDENADORA DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DE LISBOA E VALE DO TEJO. [Http://www.ccdr-lvt.pt/pt/a-regiao/7279.htm](http://www.ccdr-lvt.pt/pt/a-regiao/7279.htm) (acedido a 25 de Outubro de 2014)

CONVENTO DE CRISTO, *Charola do Convento de Cristo - Apoio Mecenático da Cimpom, premiado pela APOM*, disponível: <http://www.conventocristo.pt/pt/index.php?s=noticias¬icia=57> (acedido em 6 de Outubro de 2014)

CONVENTO DE CRISTO, *Manutenção e Limpeza - Mecenato da IBM dinamiza voluntariado*, disponível: <http://www.conventocristo.pt/pt/index.php?s=noticias¬icia=148#n2> (acedido em 6 de Outubro de 2014)

Différence entre Sponsoring et Mécénat. Disponível: http://www.connecting-sponsors.fr/actualites-difference_entre_sponsoring_et_mecenat (acedido em 22-11-2012)

COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO MÉDIO TEJO:

[Http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Alcena/Museu+da+Boneca/](http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Alcena/Museu+da+Boneca/) (acedido em 20 Outubro de 2014)

⁵⁴ Este Museu foi estudo de caso desta dissertação. Foram inúmeras as vezes que consultamos informação, de todas as formas sobre ele. Como esta dissertação foi feita ao longo de 2 anos colocamos essas datas nas referências.

[Http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Constancia/Museu+dos+Rios+e+das+Artes+Maritimas/](http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Constancia/Museu+dos+Rios+e+das+Artes+Maritimas/) (acedido em 20 Outubro de 2014).

[Http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Vila+Nova+da+Barquinha/Museu+Etnografico+21/](http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Vila+Nova+da+Barquinha/Museu+Etnografico+21/) (acedido em 20 Outubro de 2014)

[Http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/00007373/kdqgbsmwacyxctvecfrjsyvyhzayumj/Maço_museu_Arte_Pre_historica4.gif](http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/00007373/kdqgbsmwacyxctvecfrjsyvyhzayumj/Maço_museu_Arte_Pre_historica4.gif) (acedido em 20 Outubro de 2014)

[Http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/0000740b/vsfcvlkekonopkopgkfwlfnicfoukzs/Torres_Novas_Museu_Carlos_Reis3.gif](http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/0000740b/vsfcvlkekonopkopgkfwlfnicfoukzs/Torres_Novas_Museu_Carlos_Reis3.gif) (acedido em 20 Outubro de 2014)

[Http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/0000744c/sifyiiqaxffeturfypaanaetcoivecod/Ourem_Museu_Vida_Cristo4.jpg](http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/0000744c/sifyiiqaxffeturfypaanaetcoivecod/Ourem_Museu_Vida_Cristo4.jpg) (acedido em 20 Outubro de 2014)

[Http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/00018c61/bptxftoicsidvtmmfupmxctvtbkkhlan/CarruagemRealMNF.JPG](http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/00018c61/bptxftoicsidvtmmfupmxctvtbkkhlan/CarruagemRealMNF.JPG) (acedido em 20 Outubro de 2014)

[Http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Abraantes/Museu+da+Forja/](http://www.mediotejodigital.pt/pt/conteudos/regiao+do+medio+tejo/Cultura/Museus/Abraantes/Museu+da+Forja/) (acedido em 20 Outubro de 2014)

[Http://museudosfosforos.vidasmundanas.net/?q=missao](http://museudosfosforos.vidasmundanas.net/?q=missao) (acedido em 20 Outubro de 2014)

ESQUERDA.net, Rio+20: *Declaração final da Cimeira dos Povos*. Disponível: <http://www.esquerda.net/artigo/rio20-declara%C3%A7%C3%A3o-final-da-cimeira-dos-povos/23697> (acedido em 15 de Setembro de 2012).

GOVERNO DE PORTUGAL: [Http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretarios-de-estado/secretario-de-estado-da-cultura/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio/mecenato-cultural.aspx](http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretarios-de-estado/secretario-de-estado-da-cultura/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio/mecenato-cultural.aspx) (acedido 24 Outubro de 2014)

IAPMEI, Lei de Bases do Turismo, Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto de 2009, disponível no sítio da internet: <http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=7392> (acedido ao longo de Outubro de 2014).

IMOVIRTUAL, <http://www.imovirtual.com/viver/demografia/-/Santar%C3%A9m/Torres+Novas/> (acedido ao longo de Outubro de 2014)

INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA: www.ine.pt (acedido ao longo de Outubro de 2014)

INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA. *Indicadores Sociais 2011*. [Www.ine.pt](http://www.ine.pt). (acedido ao longo de Outubro de 2014)

INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA. *Estatísticas do Turismo 2013 (Edição de 2014)* pdf: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2. (acedido em 15 Outubro de 2014)

JORNAL I-ONLINE *Turismo foi maior exportador de serviços do país em 2011*. Disponível: [Http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/turismo-foi-maior-exportador-servicos-pais-2011](http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/turismo-foi-maior-exportador-servicos-pais-2011) (acedido em Outubro de 2012).

JORNAL PUBLICO. www.publico.pt (acedido em 10-Outubro-2014)

JORNAL TORREJANO. Clube Atlético Riachense
<http://www.jornaltorrejano.pt/edicao/noticia/?id=11589&ed=826> (acedido em 26 de Outubro de 2014)

LIMA, Maria Lurdes de Sousa; CONDE, Idalina, *Análise Social*, vol. XXV (107), (3.º), 375; 380. Disponível: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223034281X3nEL3cl6Rj53RC1.pdf> (acedido em Outubro de 2012)

LABORATÓRIO DE TURISMO DO IPT. L-TUR-PT.
http://portal2.ipt.pt/pt/ipt/unidades_de_i_d_tecnologico_e_artistico/l_tour/ (Acedido em 25 de Outubro de 2014)

Masofi Weblog, Excertos da obra "Riachos Terra do Ribatejo" de António Chora Barroso, 1954 ciado em <http://masofi.wordpress.com/2007/05/29/lenda-do-senhor-jesus-dos-lavradores/>. (acedido em 17 de Outubro de 2014).

MATEUS, Augusto. *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Janeiro de 2010. Disponível: <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gepac.gov.pt%2Fdocumentos%2Fplaneamento%2F04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-vint-.Pdf.aspx&ei=TtdsVIWHJIXjaua7gKgD&usg=AFQjCNGmtV7leLkXBiWdaUEXnf65EtBXSw&sig2=gyQVuRIQLXBWosGJRnS7>. (acedido ao longo de Outubro de 2014).

MOTA, Isabel, Almeida, *et al.* *ESTRATÉGIA NACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL ENDS 2005-2015*. Disponível: <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000015001-000020000/000019537.pdf>. (acedido em Outubro de 2014).

MOMUMENTOS.PT: www.monumentos.pt (acedido em 16 Outubro de 2014)

MOTOCLUBE - OS TESOS DO RIBATEJO. [Http://www.empresite.pt/MOTOCLUBE-TESOS-RIBATEJO.html](http://www.empresite.pt/MOTOCLUBE-TESOS-RIBATEJO.html) (acedido em 16 Outubro de 2014)

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3- 75. Disponível: <http://www.oecd.org/industry/tourism/42040227.pdf> (acedido em Outubro 2014)

O RIACHENSE,
http://oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=976:livro-sobre-a-historia-

do-atletico-lancado-no-80o-aniversario&catid=34:noticias&Itemid=66 (acedido em 17 de Outubro de 2014)

[Http://www.oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=798:riachos-tem-novo-club-de-judo&catid=39:noticias&Itemid=79](http://www.oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=798:riachos-tem-novo-club-de-judo&catid=39:noticias&Itemid=79) (acedido em 17 de Outubro de 2014)

[Http://www.oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1026:os-pescadores-de-vari-os-pontos-do-pais-gostam-de-pescar-no-almonda&catid=39:noticias](http://www.oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1026:os-pescadores-de-vari-os-pontos-do-pais-gostam-de-pescar-no-almonda&catid=39:noticias) (acedido em 17 de Outubro de 2014)

[Http://www.oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=782:nova-direccao-da-bencao-do-gado-assume-a-organizacao-da-festa-&catid=34:noticias&Itemid=66](http://www.oriachense.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=782:nova-direccao-da-bencao-do-gado-assume-a-organizacao-da-festa-&catid=34:noticias&Itemid=66)

PONTO AVENTURA: [Http://www.pontoaventura.com/empresa/visao-missao-e-valores/](http://www.pontoaventura.com/empresa/visao-missao-e-valores/), (acedido em 13 de Outubro 2014)

RANCHO FOLCLORICO AS CAMPONESAS DE RIACHOS.

[Http://ribatejo.com/ecos/tnovas/ranchoriachos/index.html](http://ribatejo.com/ecos/tnovas/ranchoriachos/index.html) (acedido em 17 de Outubro de 2014).

REIS, A.C.F., SANTOS, R.C., *Patrocínios e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas*. Revista de Administração de Empresas. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n2/a04v36n2> (acedido em Outubro de 2012)

Relatório Brundtland 1987. Disponível: <https://ambiente.wordpress.com/2011/03/22/relatorio-brundtland-a-verso-original/> (acedido em 31 de Outubro de 2014)

SAER, www.saer.pt

SOCIEDADE DE AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS EM RISCO. [Www.SAER.pt](http://www.SAER.pt) (acedido em Outubro de 2014)

SOCIEDADE VELHA FILARMÓNICA

RIACHENSE. http://www.bandasfilarmonicas.com/cpt_bandas/sociedade-velha-filarmonica-riachense/ (acedido em 26 de Outubro de 2014)

SOCIEDADE COLUMBÓFILA DE RIACHOS.

[Http://www.columbofilia.net/riachos/main09.htm](http://www.columbofilia.net/riachos/main09.htm) (acedido em 17 de Outubro de 2014)

TURISMO DE PORTUGAL. [Www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) (acedido em Outubro de 2014)

TURISMO DE PORTUGAL, *PENT 2015 revisão*. Disponível: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf (acedido em 08 de outubro de 2014)

VIDA ECONÓMICA.

Disponível: <http://www.vidaeconomica.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ve.stories/85073> (acedido em 07 de Outubro de 2012)

[Http://visaoglobal.org/2007/10/13/joe-berardo-o-mecenas-que-vem-de-portugal/](http://visaoglobal.org/2007/10/13/joe-berardo-o-mecenas-que-vem-de-portugal/) (acedido 10 de Outubro de 2014)

World Travel & Tourism Council <http://www.wttc.org/> (acedido em Outubro de 2014)

ANEXOS

Anexo 1: Uma agência e um mecenato pela cultura⁵⁵

Artigo de Dantas Rodrigues.

O fantasma da situação económica e financeira do País tem servido para assustar os portugueses e permitir aos governantes imporem medidas de austeridade severas, através de cortes nos apoios estatais. Muito, mas muito preocupante é o silencioso abandono dos apoios à cultura, perante a passividade do secretário de Estado da tutela, Francisco José Viegas. O exemplo da pequenez de um Estado está na indiferença pelo respeito das suas tradições culturais, na ausência da promoção e apoio à arte, à música, ao teatro, esquecendo a educação artística dos seus cidadãos. Sem dinheiro do Estado é impossível a qualquer teatro nacional sobreviver. A ópera, por ser um género artístico teatral que combina simultaneamente música, canto e bailado, é um espetáculo dispendioso que apenas sobrevive com apoios do Estado, seja em Portugal, seja em Espanha, Itália ou em qualquer outro país. Mas nesses Estados temos ministérios da Cultura e políticos que amam as artes, que são, em bom português, cultos. Quando o Estado esquece o sector cultural durante as crises financeiras, restam os apoios dos mecenas. Só que o mecenato cultural está morto e a legislação existente não serve os seus interesses. O Ministério das Finanças quer diminuir os apoios à música erudita, ao teatro, às artes, aos museus. Neste quadro é urgente legislar no sentido de um novo sistema de financiamento entre intervenção pública e iniciativa privada. O primeiro passo é criar-se uma Agência de Cultura, organismo público constituído por artistas de prestígio e cidadãos com especial envolvimento com as artes, com a função de incentivar o desenvolvimento da política cultural, promovendo o estímulo no financiamento privado e criando estratégias de marketing cultural. Esta Agência de Cultura será titular de um fundo de cultura, constituído por recursos destinados exclusivamente à execução de programas e ações culturais. Será responsável por pressionar as grandes empresas nacionais que têm capitais do Estado, como a EDP, a PT, a Petrogal, a REN, para praticarem o mecenato cultural. Essas empresas têm que ter um especial compromisso em contribuir para o bem coletivo, porque investir na cultura é investir numa melhor cidadania. Se queremos ter figuras de primeiro plano no canto, no bailado, na moda, no teatro, temos de lançar uma política de financiamento cultural, através dos incentivos fiscais, em que as taxas de

⁵⁵ Disponível: <http://www.vidaeconomica.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ve.stories/85073> (acedido em 07 de Outubro de 2012)

majoração dos donativos sejam substancialmente aumentadas e melhorados os mecanismos de reconhecimento social e visibilidade do mecenas. Os donativos (entregas em dinheiro ou em espécie) deverão poder usufruir de uma dedução fiscal de 50 por cento. Outra proposta passaria por fixar um crédito mínimo fiscal anual para os cidadãos dirigido ao mecenato. Este valor seria deduzido na íntegra na declaração de IRS. Através das doações privadas vamos compensar a redução do financiamento público para o sector da cultura.

Dantas Rodrigues advogado *partner* da Dantas Rodrigues & Associados

Disponível:

<http://www.vidaeconomica.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ve.stories/85073>

(acedido em 07 de Outubro de 2012)

Anexo 2: Perguntas frequentes sobre a lei do mecenato (FAQ'S)

O que é o mecenato cultural?

Ao conceito clássico de proteção aos artistas e às artes, a título meramente filantrópico, as sociedades modernas acrescentaram um conjunto de incentivos de natureza fiscal, que se traduzem na redução de impostos a quem contribua para o desenvolvimento cultural do País.

O que significa o termo mecenas?

É atribuído a pessoas singulares ou coletivas que apoiem, através da concessão de donativos, entidades públicas ou privadas que exerçam ações relevantes para o desenvolvimento da cultura portuguesa.

Quais as vantagens em ser mecenas?

A satisfação pessoal e o prestígio que resulta da associação a atividades culturais de qualidade e de relevante interesse para a sociedade. O benefício dos incentivos fiscais previstos no Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF), na redução do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC) e das Pessoas Singulares (IRS).

Mecenato Cultural

A Secretária-geral, através da DSRPDA, é responsável por dinamizar e superintender a política de mecenato cultural do Ministério da Cultura. Neste sentido, procede ao reconhecimento de projetos candidatos ao Estatuto dos Benefícios Fiscais, no âmbito do Mecenato Cultural. Poderá aqui encontrar informação sobre o que é o Mecenato Cultural, legislação aplicada, vantagens, entidades abrangidas, como proceder a candidaturas, etc. Para mais informações ou esclarecimentos deverá contactar a Direção de Serviços de Relações Públicas e Documentação, Palácio Nacional da Ajuda, telefone 21 361 4500.

Ficha de Projeto

As entidades sujeitas a reconhecimento (agentes culturais), deverão requerer previamente ao Ministério da Cultura, junto da Direção de Serviços de Relações Públicas, Documentação e Arquivo (DSRPDA) ou junto das Direções Regionais da Cultura, o reconhecimento do interesse cultural dos seus projetos ou programas de atividades. Juntamente com a documentação relativa ao projeto deverá ser entregue o formulário anexo.

A DSRPDA acompanhará cada processo de pedido de reconhecimento e diligenciará todos os procedimentos conducentes à sua obtenção.

Declaração Modelo n.º 25

Pela Portaria n.º 13/2008 de 4 de Janeiro é aprovada a declaração modelo n.º 25 a utilizar pelas entidades que recebam donativos fiscalmente relevantes no âmbito do regime consagrado no Estatuto dos Benefícios Fiscais e do Estatuto do Mecenato Científico e Mecenato Cultural. A obrigação declarativa a que se refere a declaração modelo n.º 25 deve ser cumprida por transmissão eletrónica de dados, devendo aquelas entidades respeitar os devidos procedimentos. Consulte aqui modelo do formulário e respetivas instruções de preenchimento e contacte-nos caso tenha alguma dúvida.

Que legislação se aplica ao mecenato?

O Estatuto dos Benefícios Fiscais, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 215/89, de 1 de Julho, na redação dada pela Lei n.º 53-A/2006 de 29 de Dezembro.

Que donativos são abrangidos pelo Estatuto do Mecenato?

Donativos em dinheiro ou em espécie, concedidos a entidades públicas ou privadas, sem fins lucrativos, cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas culturais.

Que entidades estão abrangidas pelo regime dos donativos ao Estado?

O Estado, Regiões Autónomas e Autarquias Locais e qualquer dos seus Serviços, Estabelecimentos e Organismos, ainda que personalizados, Associações de Municípios e de Freguesias, Fundações em que o Estado, as Regiões Autónomas ou as Autarquias Locais participem no património inicial, Fundações de iniciativa exclusivamente privada que prossigam fins de natureza predominantemente social ou cultural, relativamente à sua dotação inicial, e os respetivos estatutos prevejam que, em caso de extinção, os respetivos bens revertam para o Estado ou sejam cedidos a entidades abrangidas pelo art.º 10º do CIRC.

Que entidades estão abrangidas pelo regime dos donativos a entidades privadas?

Cooperativas culturais, Institutos, Fundações e Associações que prossigam atividades de investigação, de cultura e de defesa do património histórico - cultural e outras entidades sem fins lucrativos que desenvolvam ações no âmbito do teatro, do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção

cinematográfica, audiovisual e literária, museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais.

Que benefícios fiscais estão previstos para entidades que concedam donativos a entidades públicas?

Pessoas Coletivas (CIRC): Aceitação como custos, na sua totalidade, dos donativos concedidos, majorados em 20%. Os donativos atribuídos ao abrigo de contractos plurianuais celebrados para fins culturais específicos beneficiam de uma majoração de 30%. Pessoas Singulares (CIRS): Dedução à coleta, dos donativos concedidos (majorados nos termos do regime aplicável às Pessoas Coletivas), em valor correspondente a 25%.

Quais os requisitos necessários param o reconhecimento dos benefícios fiscais aos mecenas?

No caso dos donativos concedidos ao Estado, os benefícios fiscais são automáticos, não sendo exigido qualquer reconhecimento. Excetuam-se as Fundações de iniciativa exclusivamente privada, relativamente à sua dotação inicial, que prossigam fins de natureza cultural e cujos estatutos prevejam, em caso de extinção, a reversão dos seus bens ao Estado ou a sua cedência a entidades abrangidas pelo artº10 do CIRC. Neste caso, é obrigatório o reconhecimento conjunto dos Ministros das Finanças e Cultura. No caso dos donativos concedidos a entidades privadas, os benefícios previstos no CIRC e no CIRS dependem do reconhecimento de interesse cultural das atividades prosseguidas ou das ações a desenvolver, por parte do Ministério da Cultura.

Que benefícios fiscais estão previstos para entidades que concedam donativos a entidades privadas?

Pessoas Coletivas (CIRC): Aceitação como custos, até ao limite de 6/1000 do volume de vendas e/ou dos serviços prestados, dos donativos concedidos, majorados em 20%. Os donativos atribuídos ao abrigo de contractos plurianuais celebrados para fins culturais específicos, beneficiam de uma majoração de 30%. Dedução à coleta em valor correspondente a 25% dos donativos concedidos (majorados nos termos do regime aplicável às Pessoas Coletivas), até ao limite de 15% da coleta.

Como proceder para efeitos de reconhecimento dos benefícios fiscais aos mecenas?

As entidades sujeitas a reconhecimento (agentes culturais), deverão requerer previamente ao Ministério da Cultura, junto da Secretária-geral / Direção de Serviços de Relações Públicas, Documentação e Arquivo (DSRPDA) ou junto das Direções Regionais da Cultura, o reconhecimento do interesse cultural dos seus projetos ou programas de atividades.

A DSRPD fornecerá o formulário que, juntamente com a documentação relativa ao projeto, deverá acompanhar cada processo de pedido de reconhecimento e diligenciará todos os procedimentos conducentes à sua obtenção. Uma vez reconhecido o interesse cultural dos projetos ou das atividades, será emitida pelo Ministério da Cultura a respetiva declaração que permitirá o seu enquadramento no capítulo X do EBF. No final da realização dos projetos ou programas, os agentes culturais enviarão à DSRPD a lista das entidades que contribuíram para o seu financiamento, identificando cada um dos mecenas, com o respetivo número fiscal de contribuinte e o montante dos donativos concedidos, bem como o relatório das atividades apoiadas. Deverão igualmente entregar à Direção Geral dos Impostos, até ao final do mês de Fevereiro de cada ano, uma declaração de modelo oficial, referente aos donativos recebidos no ano anterior.⁵⁶

Sinopse crítica- Este grupo de perguntas/respostas, relacionadas com o mecenato, traduz a necessidade de serem transcritas integralmente.

Como uma das componentes da prática mecenática se traduz em benefícios fiscais, o processo para o efetivar exige um nível de saber que ultrapassa o mero acordo comercial. A sua gestão tem que ser feita de acordo com a fiscalidade vigente, aplicando-se, caso a caso e conforme o tipo de mecenato em causa.

⁵⁶ Informação disponível: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretarios-de-estado/secretario-de-estado-da-cultura/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio/mecenato-cultural.aspx> (acedido em Outubro de 2014)

Anexo 3: Charola do Convento de Cristo

A Charola do Convento de Cristo, célebre por ser, na sua origem, um dos mais extraordinários exemplos da arquitetura templária, pertence à campanha de obras românica e gótica, dos séculos XII e XIII. Trata-se de um edifício poligonal, com oito faces no tambor central, desdobradas em dezasseis faces no exterior, que pretende reproduzir idênticos edifícios de planta centralizada, conhecidos dos templários e inspirados na Igreja do Santo Sepulcro de Jerusalém. Concluída no século XII, possuía porta a nascente que se manteve em funcionamento até à reforma manuelina. Sob o impulso do Infante D. Henrique, quando este foi governador da Ordem de Cristo, 1420 – 1460, procedeu-se à primeira alteração do edifício, com abertura de dois tramos a poente, de modo a instalar-se aí o coro e a tribuna. Desta época datará também o tubo de órgão de madeira e couro, ainda visível na parede norte da Charola. A maior campanha de obras é promovida mais tarde por D. Manuel I, entre 1495 e 1521, durante a qual se rasgam completamente dois, dos dezasseis tramos da parede externa, abrindo o espaço a Ocidente, através do grande arco triunfal que unirá este espaço à nova igreja manuelina. É desta época, também, o programa decorativo que acentua a riqueza do local. O enriquecimento do programa iconográfico da Charola, transformada em capela-mor da nova igreja, incluiu escultura, pintura sobre madeira e sobre couro, pintura mural e estuques. Particularmente importante foi a descoberta, nos nossos dias, de pinturas contemporâneas de D. Manuel I, (1510 – 1518) que cobriam a abóbada do deambulatório, e que haviam sido recobertas de cal em época posterior. Foram removidas na campanha de obras para recuperação da Charola realizada no final dos anos 80 do século XX. A Charola é um conjunto espetacular, testemunho não só da arquitetura templária, como, também, exemplar magnífico do esplendor Manuelino constituindo motivo de visita obrigatória do Convento de Cristo.⁵⁷ Decidimos integrar esta explicação dado a singularidade deste elemento patrimonial, e também pelo facto de ser um caso protagonista, de apoio

⁵⁷ Fonte: http://www.conventocristo.pt/pt/index.php?s=white&pid=186&identificador=ct115_pt (acedido em 6 de Outubro de 2014)

mecenático, por parte da Cimpor, um dos maiores em Portugal. É evidente que haveria outros exemplos não menos importantes.

Anexo 4: Declaração Rio+20⁵⁸

Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, tendo-se reunido no Rio de Janeiro, de 3 a 14 de junho de 1992, reafirmando a Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, adotada em Estocolmo em 16 de junho de 1972, e buscando avançar a partir dela, com o objetivo de estabelecer uma nova e justa parceria global mediante a criação de novos níveis de cooperação entre os Estados, os setores-chaves da sociedade e os indivíduos, trabalhando com vistas à conclusão de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global de meio ambiente e desenvolvimento, reconhecendo a natureza integral e interdependente da Terra, nosso lar, proclama:

Princípio 1

Os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Têm direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza.

Princípio 2

Os Estados, de acordo com a Carta das Nações Unidas e com os princípios do direito internacional, têm o direito soberano de explorar seus próprios recursos segundo suas próprias políticas de meio ambiente e de desenvolvimento, e a responsabilidade de assegurar que atividades sob sua jurisdição ou seu controle não causem danos ao meio ambiente de outros Estados ou de áreas além dos limites da jurisdição nacional.

Princípio 3

O direito ao desenvolvimento deve ser exercido de modo a permitir que sejam atendidas equitativamente as necessidades de desenvolvimento e de meio ambiente das gerações presentes e futuras.

Princípio 4

Para alcançar o desenvolvimento sustentável, a proteção ambiental constituirá parte integrante do processo de desenvolvimento e não pode ser considerada isoladamente deste.

⁵⁸ Informação disponível no sítio: Esquerda.net, Rio+20: *Declaração final da Cimeira dos Povos*. Disponível: <http://www.esquerda.net/artigo/rio20-declara%C3%A7%C3%A3o-final-da-cimeira-dos-povos/23697> (acedido em 15-09-2012)

Princípio 5

Para todos os Estados e todos os indivíduos, como requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável, irão cooperar na tarefa essencial de erradicar a pobreza, a fim de reduzir as disparidades de padrões de vida e melhor atender às necessidades da maioria da população do mundo.

Princípio 6

Será dada prioridade especial à situação e às necessidades especiais dos países em desenvolvimento, especialmente dos países menos desenvolvidos e daqueles ecologicamente mais vulneráveis. As ações internacionais na área do meio ambiente e do desenvolvimento devem também atender aos interesses e às necessidades de todos os países.

Princípio 7

Os Estados irão cooperar, em espírito de parceria global, para a conservação, proteção e restauração da saúde e da integridade do ecossistema terrestre. Considerando as diversas contribuições para a degradação do meio ambiente global, os Estados têm responsabilidades comuns, porém diferenciadas. Os países desenvolvidos reconhecem a responsabilidade que lhes cabe na busca internacional do desenvolvimento sustentável, tendo em vista as pressões exercidas por suas sociedades sobre o meio ambiente global e as tecnologias e recursos financeiros que controlam.

Princípio 8

Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos, os Estados devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas.

Princípio 9

Os Estados devem cooperar no fortalecimento da capacitação endógena para o desenvolvimento sustentável, mediante o aprimoramento da compreensão científica por meio do intercâmbio de conhecimentos científicos e tecnológicos, e mediante a intensificação do desenvolvimento, da adaptação, da difusão e da transferência de tecnologias, incluindo as tecnologias novas e inovadoras.

Princípio 10

A melhor maneira de tratar as questões ambientais é assegurar a participação, no nível apropriado, de todos os cidadãos interessados. No nível nacional, cada indivíduo terá acesso adequado às informações relativas ao meio ambiente de que disponham as autoridades públicas, inclusive informações acerca de materiais e atividades perigosas em suas comunidades, bem como a oportunidade de participar dos processos decisórios. Os Estados irão facilitar e estimular a conscientização e a participação popular, colocando as informações à disposição de todos. Será proporcionado o acesso efetivo a mecanismos judiciais e administrativos, inclusive no que se refere à compensação e reparação de danos.

Princípio 11

Os Estados adotarão legislação ambiental eficaz. As normas ambientais, e os objetivos e as prioridades de gerenciamento deverão refletir o contexto ambiental e de meio ambiente a que se aplicam. As normas aplicadas por alguns países poderão ser inadequadas para outros, em particular para os países em desenvolvimento, acarretando custos econômicos e sociais injustificados.

Princípio 12

Os Estados devem cooperar na promoção de um sistema econômico internacional aberto e favorável, propício ao crescimento econômico e ao desenvolvimento sustentável em todos os países, de forma a possibilitar o tratamento mais adequado dos problemas da degradação ambiental. As medidas de política comercial para fins ambientais não devem constituir um meio de discriminação arbitrária ou injustificável, ou uma restrição disfarçada ao comércio internacional. Devem ser evitadas ações unilaterais para o tratamento dos desafios internacionais fora da jurisdição do país importador. As medidas internacionais relativas a problemas ambientais transfronteiriços ou globais deve, basear-se no consenso internacional.

Princípio 13

Os Estados irão desenvolver legislação nacional relativa à responsabilidade e à indenização das vítimas de poluição e de outros danos ambientais. Os Estados irão também cooperar, de maneira expedita e mais determinada, no desenvolvimento do direito internacional no que se refere à responsabilidade e à indenização por efeitos adversos dos danos ambientais

causados, em áreas fora de sua jurisdição, por atividades dentro de sua jurisdição ou sob seu controle.

Princípio 14

Os Estados devem cooperar de forma efetiva para desestimular ou prevenir a realocação e transferência, para outros Estados, de atividades e substâncias que causem degradação ambiental grave ou que sejam prejudiciais à saúde humana.

Princípio 15

Com o fim de proteger o meio ambiente, o princípio da precaução deverá ser amplamente observado pelos Estados, de acordo com suas capacidades. Quando houver ameaça de danos graves ou irreversíveis, a ausência de certeza científica absoluta não será utilizada como razão para o adiamento de medidas economicamente viáveis para prevenir a degradação ambiental.

Princípio 16

As autoridades nacionais devem procurar promover a internacionalização dos custos ambientais e o uso de instrumentos econômicos, tendo em vista a abordagem segundo a qual o poluidor deve, em princípio, arcar com o custo da poluição, com a devida atenção ao interesse público e sem provocar distorções no comércio e nos investimentos internacionais.

Princípio 17

A avaliação do impacto ambiental, como instrumento nacional, será efetuada para as atividades planejadas que possam vir a ter um impacto adverso significativo sobre o meio ambiente e estejam sujeitas à decisão de uma autoridade nacional competente.

Princípio 18

Os Estados notificarão imediatamente outros Estados acerca de desastres naturais ou outras situações de emergência que possam vir a provocar súbitos efeitos prejudiciais sobre o meio ambiente destes últimos. Todos os esforços serão envidados pela comunidade internacional para ajudar os Estados afetados.

Princípio 19

Os Estados fornecerão, oportunamente, aos Estados potencialmente afetados, notificação prévia e informações relevantes acerca de atividades que possam vir a ter um considerável impacto transfronteiriço negativo sobre o meio ambiente, e se consultarão com estes tão logo seja possível e de boa-fé.

Princípio 20

As mulheres têm um papel vital no gerenciamento do meio ambiente e no desenvolvimento. Sua participação plena é, portanto, essencial para se alcançar o desenvolvimento sustentável.

Princípio 21

A criatividade, os ideais e a coragem dos jovens do mundo devem ser mobilizados para criar uma parceria global com vistas a alcançar o desenvolvimento sustentável e assegurar um futuro melhor para todos.

Princípio 22

Os povos indígenas e suas comunidades, bem como outras comunidades locais, têm um papel vital no gerenciamento ambiental e no desenvolvimento, em virtude de seus conhecimentos e de suas práticas tradicionais. Os Estados devem reconhecer e apoiar adequadamente sua identidade, cultura e interesses, e oferecer condições para sua efetiva participação no atingimento do desenvolvimento sustentável.

Princípio 23

O meio ambiente e os recursos naturais dos povos submetidos a opressão, dominação e ocupação serão protegidos.

Princípio 24

A guerra é, por definição, prejudicial ao desenvolvimento sustentável. Os Estados irão, por conseguinte, respeitar o direito internacional aplicável à proteção do meio ambiente em tempos de conflitos armados e irão cooperar para seu desenvolvimento progressivo, quando necessário.

Princípio 25

A paz, o desenvolvimento e a proteção ambiental são interdependentes e indivisíveis.

Princípio 26

Os Estados solucionarão todas as suas controvérsias ambientais de forma pacífica, utilizando-se dos meios apropriados, de conformidade com a Carta das Nações Unidas.

Princípio 27

Os Estados e os povos irão cooperar de boa-fé e imbuídos de um espírito de parceria para a realização dos princípios consubstanciados nesta Declaração, e para o desenvolvimento progressivo do direito internacional no campo do desenvolvimento sustentável.

Anexo 5: A origem das freguesias*

A história e as origens das freguesias...

Ao longo dos séculos, a Igreja foi estruturando a sua ação, a partir dos pequenos núcleos populacionais de cariz rural, estabelecendo em torno deles as suas unidades de base: as **paróquias eclesiásticas**. Na falta de níveis de organização da administração do Estado, disseminados pelo território, as paróquias eclesiásticas foram assumindo e realizando um conjunto de ações de natureza administrativa, fundamentalmente relacionadas com o estado civil dos cidadãos: registos de nascimento, registos de óbitos, assentos de casamento e administração dos cemitérios, entre outras.

Até ao Liberalismo, “**freguesia**” e “**paróquia**” são sinónimos (à semelhança de “concelho” e “município”). Nesses tempos, o termo «*freguês*» servia indistintamente para designar os paroquianos, que eram «*fregueses*», por assim dizer, do pároco. A origem da palavra freguesia «que parece mais provável» é a derivação, da expressão «*filius ecclesiae*», isto é, o conjunto dos «filhos da igreja», dos crentes.

Com a reforma administrativa 1835, surge a estrutura civil da **Junta de Paróquia**, autonomizada da estrutura eclesiástica; os seus limites territoriais, no entanto, eram geralmente coincidentes com a das paróquias eclesiásticas que vinham desde a Idade Média. Com a Lei n.º 621, de 23 de Junho de 1916, as paróquias civis passam a designar-se **freguesias** (e a Junta de Paróquia passa a designar-se **Junta de Freguesia**), fixando-se assim a diferença entre a estrutura civil (freguesia) e a estrutura eclesiástica (paróquia). Na década 30 do século passado, surgem as 1.ªs eleições para os vogais das Juntas. Estes eram eleitos essencialmente pelos chefes de família residentes em cada freguesia há mais de 6 meses. Para fiscalizar as atividades das Juntas, o município nomeava um **Regedor**, que representava no território paroquial o presidente da câmara, cabendo-lhe funções de natureza policial, sendo frequentemente auxiliado por **Cabos de Ordens**.



O Pelourinho:

Símbolo do poder local

O poder local foi das instituições que mais beneficiou com a revolução do 25 de Abril. A 12 de Dezembro de 1976, são realizadas as 1^{as} eleições autárquicas, democráticas e livres, abertas a todos os Portugueses maiores de 18 anos.⁵⁹

Sinopse crítica- consideramos importante a explicação dada neste texto sobre a origem das freguesias. No estudo de caso a freguesia em causa, foi eclesiástica três anos antes de ser civil. Esse facto denota a importância que esta detinha à época em termos de aglomerado populacional. Por este motivo o colocamos em anexos.

⁵⁹ Informação disponível: <http://espinho2009.blogs.sapo.pt/3758.html> (acedido a 25 de Outubro de 2014).

Anexo 6: Guia de Depoimentos Orais

Entrevista nº.1

Antero Guerra Inácio⁶⁰

Local: Torres Novas

Duração. 1 Hora

Modo: Auscultação

Questões	Respostas
Qual a sua opinião sobre a relação entre a cultura e a economia?	A cultura tem uma vertente em que ela própria é economia, ou seja, andam a par. A cultura não sobrevive sem a economia e vice-versa.
Qual a área da cultura preferida?	Pintura, a fotografia, e o vídeo, etc.
Acha que a cultura agrega valor para uma instituição que pratique apoios como o mecenato, o voluntariado ou os patrocínios?	A cultura agrega valor para uma empresa que apoie, no sentido de dar mais visibilidade a esta. A empresa tem que comunicar quanto financia, mas te que definir as regras.
Sendo a sua profissão pintor, qual é a sua relação com os organismos culturais da zona geográfica?	Excelente relação com associações, coletividades e com a Camara Municipal. Estas entidades apoiam sob a forma de facultar espaços para expor, etc.
Mecenato rege-se por leis que atribuem benefícios fiscais. Tem conhecimento?	Sim.
Sabendo que conhece o MAR, acha que o tipo de museu em que prima pela atividade comunitária é um exemplo a seguir por outros museus?	Extremamente interessante, nas atividades que desenvolve. Poderia ser integrado num Roteiro Turístico.

⁶⁰ Antero Guerra é um pintor independente natural de Torres Novas. Como homem ligado às artes resolvemos, com a sua anuência, pedir-lhe que nos desse uma pequena entrevista, ao que se predispôs de imediato. Os nossos agradecimentos.

Entrevista n.º.2

Dr.ª. Mafalda Luz⁶¹

Local: Riachos

Duração. 1 Hora

Modo: Auscultação

Questões	Respostas
Qual a relação do MAR com a cultura?	Preservar o património material e imaterial. Fisicamente utiliza-se o espaço não só de acervo, mas como local de desenvolvimento de atividades com a comunidade escolar e com a comunidade geral. Há uma reciprocidade. Há a preocupação de sair fora de portas às escolas e à população, no sentido de oficinas. Oficina do conto; oficina da carpintaria; oficina da pintura; oficina das expressões, por exemplo: teatro, gastronomia. Férias com história, oficina do brinquedo. É muito importante o convívio intergeracional. Passar valores e saberes. O museu serve como plataforma para integrar artes e saberes.
Qual a sua área cultural preferida?	História, arte e música.
Acha que a cultura agrega valor para a instituição?	Agrega e é essencial a cultura. É o elo de ligação.
O MAR tem motivações para o mecenato e patrocínios e voluntariado.	Mecenas tem um. Patrocínios não tem. Voluntariado tem, mas sem as regras adstritas ao voluntariado.
O mecenato rege-se por lei própria que inclui benefícios fiscais. Tem conhecimento?	Sim.
Qual o tipo de apoio que o MAR tem?	Mecenato e institucional.
Qual a relação das empresas e organizações com a instituição?	É de colaboração. Por exemplo com as escolas. Com as empresas.
Qual é a média de visitas ao MAR?	Media 60 pessoas por mês.

⁶¹ A Dr.ª. Mafalda exerce funções de Diretora adjunta no MAR. Foi muito frutífera a entrevista com ela, pela qual deixamos os nossos agradecimentos. Foi um elemento essencial para a boa conclusão deste trabalho. Sempre inexcedível.

Entrevista nº.3

Sr. José Luís⁶²

Local: Riachos

Duração. 1 Hora

Modo: Auscultação

Questões	Respostas
O que o motiva mais no MAR?	Estar ocupado a fazer o que gosto.
O que fazem normalmente nas Oficinas Pedagógicas?	Recuperamos peças do museu, fazemos miniaturas, e fazemos várias peças de artesanato.
Vendem essas peças?	Não porque nunca nos dariam o justo valor por elas. Não podemos concorrer com as fábricas que as fazem em série. Então, existem pessoas que oferecem objetos ao museu e nós oferecemos peças feitas por nós.
Qual é a vossa interação com o NAR?	Fazemos parte do grupo de coral. Atuamos dentro e fora de Riachos. Mas mais para outras associações.
O que é que as pessoas gostam mais quando vêm ao museu?	Tudo o que é relacionado com a agricultura. As pessoas deliram com isso.
Qual a sua opinião de se realizar uma festa no MAR com uma descamisada?	Seria maravilhoso.

⁶² O Sr. José Luis é o Chefe das Oficinas Pedagógicas do MAR. É uma pessoa incrível que depois de se reformar da sua atividade de professor de Trabalhos Manuais, está quase a tempo inteiro no MAR, ensinado a arte.

Anexo 7 – Descrição de algumas das Atividades Agrícolas mais Importantes Representadas no MAR

Os Poceiros



Fonte: Elaboração Própria. Fotos de Fernando Salvador a partir do MAR (Outubro de 2014)

Os poceiros representados na miniatura era uma profissão muito peculiar que consistia, além de fazerem os poços, estes homens tiravam a água com a roldana, tal como representado.

O Gadanheiro



Fonte: Elaboração Própria. Fotos de Fernando Salvador a partir do MAR (Outubro de 2014)

O Gadanheiro era uma função que consistia em cortar cereais com uma gadanha que posteriormente se atava aos molhos. Depois de atado, era enrolheirado em quatro ou cinco molhos de trigo colocados ao alto, com a finalidade de este não ser atacado por pragas de insetos, ou no caso de chover não se deteriorar com a humidade.

A foto representada no painel é datada de 1928 e foi tirada na localidade do Sr. Roubado em Odivelas. As pessoas da foto são riachenses que iam trabalhar para “fora” dado a qualidade do seu trabalho ser muito reconhecida.⁶³

⁶³ A Explicação das funções foi dada pelo Sr. Manuel Simões numa longa conversa com a Mestranda durante uma tarde, em Outubro de 2014.

O Valador



Fonte: Elaboração Própria. Fotos de Fernando Salvador a partir do MAR (Outubro de 2014)

O valador era um trabalho, por excelência, masculino. Este trabalho consistia em abrir valas e limpar valas para permitir a circulação das águas nos terrenos planos. Havia dois tipos de valas. O valado em que a parte mais estreita ficava para cima e a vala em que a parte mais estreita era para baixo. Normalmente, os homens trabalhavam em grupo, mas também trabalhavam isolados.